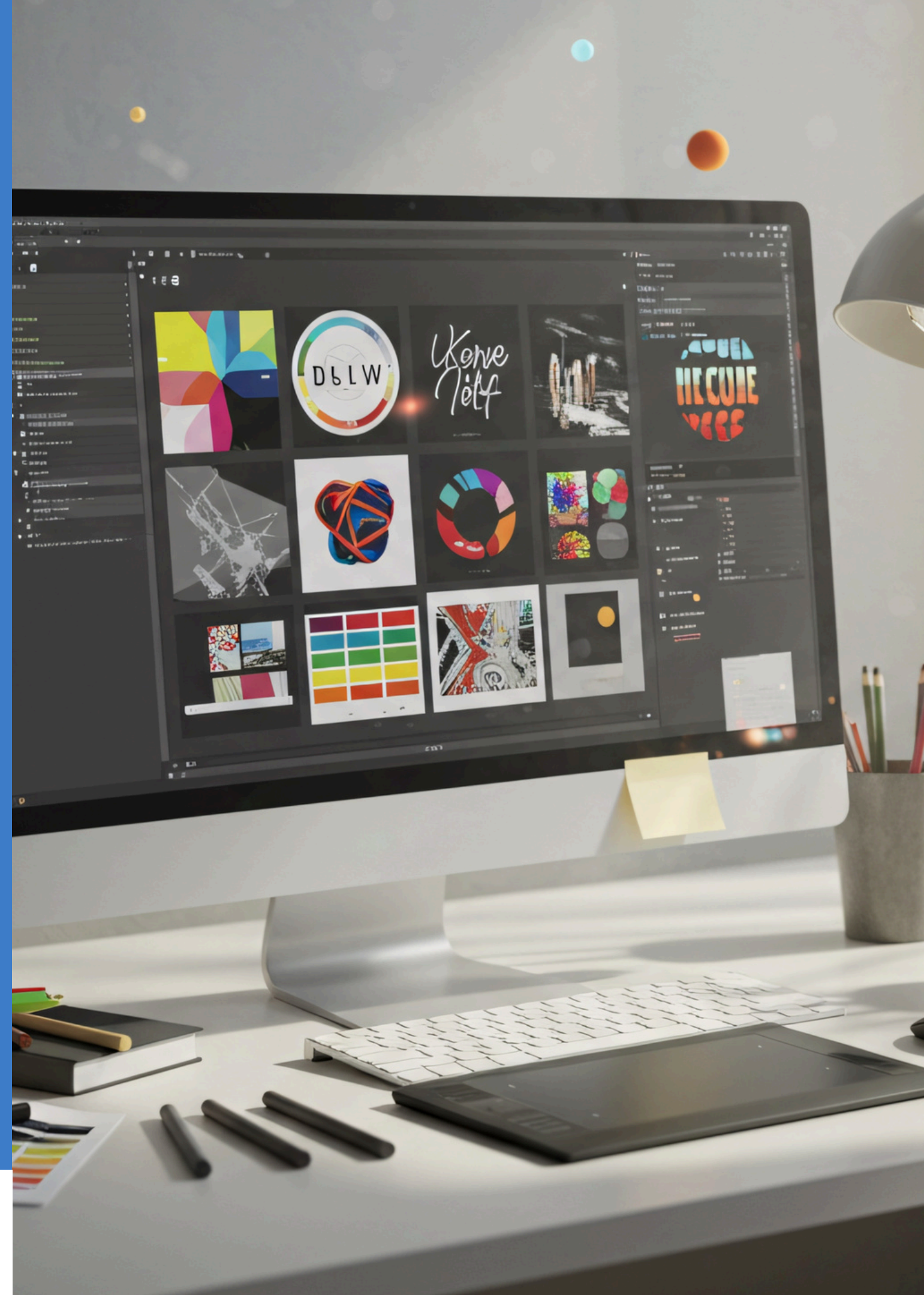


MÁRKETING E VENDAS DIXITAIS PARA O SECTOR TURÍSTICO

(Parte 1)

2026



Lista de asistencia



Escanea el código para acceder a la
lista de asistencia

FORMADORA



Patricia Pérez España

Patricia Pérez Giráldez es una experta en comunicación, marketing digital y dirección creativa con una amplia experiencia, incluyendo más de cuatro años como **Directora de Comunicación Digital en CECUBO Group**. Cuenta con un sólido conocimiento académico, con un Máster en Comunicación Especializada por la Universidad de Barcelona y un grado en Ciencias Políticas por la Universidad de Santiago de Compostela.

Además, complementó su formación con un programa en Marketing Digital en The Power MBA y cuenta con certificaciones relevantes como Google Analytics y un nivel avanzado de inglés por la Universidad de Cambridge.

A lo largo de su carrera, Patricia ocupó roles estratégicos en empresas como **BIMBA Y LOLA y Accenture Portugal**, donde se especializó en marketing digital y análisis de datos. Su habilidad para liderar equipos y **desenvolver estrategias de comunicación** efectiva le permitió destacar en su campo, integrando **creatividad y tecnología** para conseguir resultados destacados.

Patricia es reconocida por su capacidad de adaptación y por su enfoque multidisciplinar, lo que la convierte en una profesional clave en la comunicación digital.

[Más información](#)

OBJETIVOS DE LA FORMACIÓN

01

Comprender la importancia de la **estrategia de contenidos** en la promoción turística, identificando los formatos más efectivos para inspirar y atraer visitantes.

02

Seleccionar y priorizar los **canales digitales** adecuados para cada municipio, adaptando el tono, el mensaje y el diseño a las características de cada red social y público objetivo.

03

Entender como se crea un **calendario editorial** práctico, que integre copys, elementos visuales y hashtags estratégicos, asegurando consistencia y coherencia en la comunicación.

04

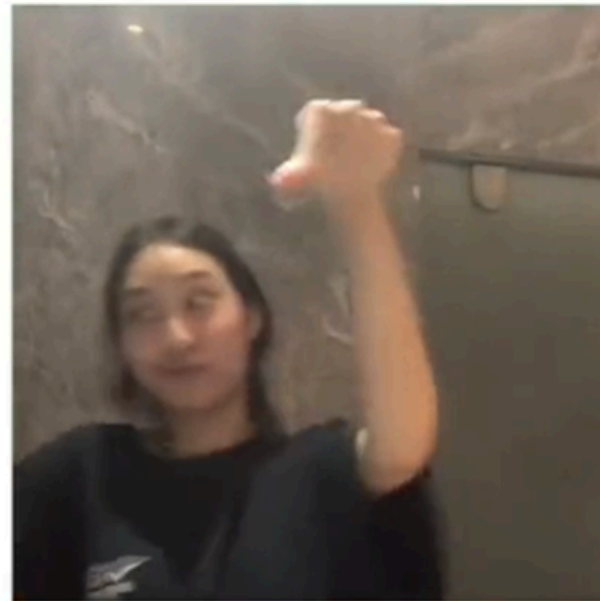
Aplicar buenas prácticas de **interacción y colaboración**, fomentando la comunidad digital a través de respuestas, publicaciones compartidas (collabs) y alianzas con perfiles afines.

05

Impulsar la participación de visitantes mediante **contenido generado por usuarios (UGC)**, animándolos a compartir fotos o vídeos de su experiencia en redes sociales para aumentar la visibilidad y autenticidad del destino.

¿QUIÉN TIENE REDES SOCIALES PROPIAS Y LAS USA A DIARIO?

"I want to meet you in person "



Me in person :



Me on insta :







— **MÓDULO 1** —

**FUNDAMENTOS DEL
MARKETING DIGITAL
APLICADO AL TURISMO**

Decorative elements: a vertical line with a dot at the top on the left side, and a vertical bar of white dashes at the bottom left corner.



La creciente **digitalización** ha transformado **profundamente el sector del turismo**, ofreciendo nuevas oportunidades para la promoción y comercialización de experiencias. Los canales digitales se han convertido en herramientas clave para conectar a los destinos y empresas turísticas con una audiencia global, permitiendo la creación, distribución y consumo de contenido de manera eficiente y dinámica.



Esta **introducción a los medios digitales** explora cómo plataformas como **redes sociales, sitios web, blogs y aplicaciones móviles** no solo mejoran la visibilidad de los destinos, sino que también facilitan la **interacción con turistas potenciales**. Además, se abordan las distintas categorías de medios digitales (propios, pagados y ganados), así como las **tendencias emergentes** que están redefiniendo la manera en que los destinos se conectan con sus audiencias, como el **marketing de influencers**.



CANALES DIGITALES EN EL TURISMO



TIPOS DE CANALES DIGITALES

CANALES ORGÁNICOS

Son los **canales controlados (propios)** directamente por la marca, destino o entidad. Ejemplos incluyen el sitio **web** de una ruta de senderismo, **blogs** sobre viajes y **aplicaciones** móviles desarrolladas para facilitar la planificación de etapas y mostrar información sobre el itinerario, contenido (sin pago) en redes sociales, como **posts**.

CANALES DE PAGO/PUBLICIDAD

Son aquellos en los que **se invierte** dinero para alcanzar una audiencia mayor. Incluyen **publicidad** en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads), anuncios en Google, y colaboraciones pagadas con influencers.

MEDIOS GANADOS

Son **contenidos, menciones y reseñas generadas por terceros**, como artículos en blogs de viajes y turismo, reseñas en plataformas de opinión como TripAdvisor, y recomendaciones en redes sociales por parte de turistas satisfechos.



ORGÁNICO



turismoriasbaixas

Turismo Rías Baixas

1445 publicaciones 31 mil seguidores 1518 seguidos

Conta oficial de Turismo Rías Baixas. Noticias, plans e escapadas por #PontevedraProvincia

turismoriasbaixas.com/gl/inicio

viladolibro, pqliar.home y 6 más siguen esta página

Seguir

Enviar mensaje



Solpores



Enogastron...



A túa meta...



Rías Baixas ...



Cando volve?



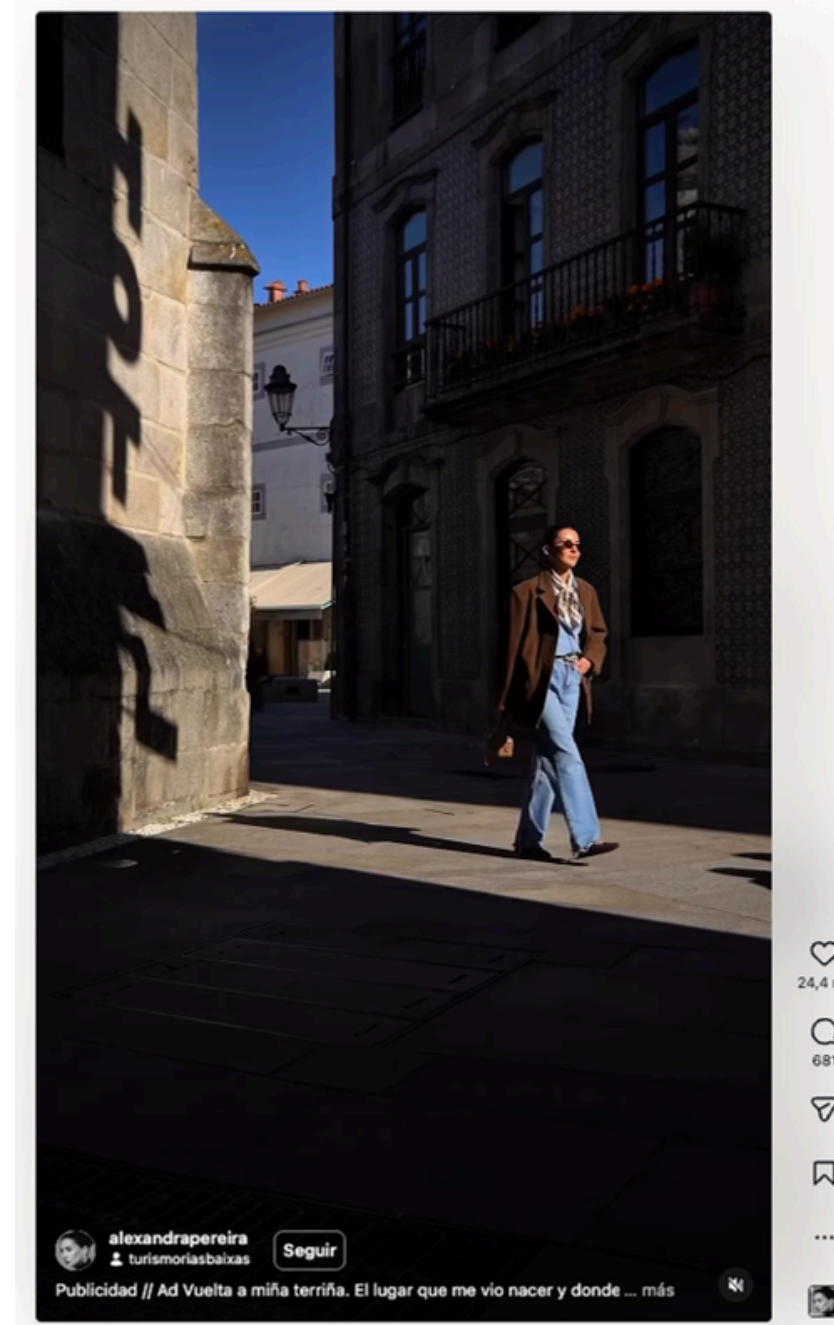
Enquisas



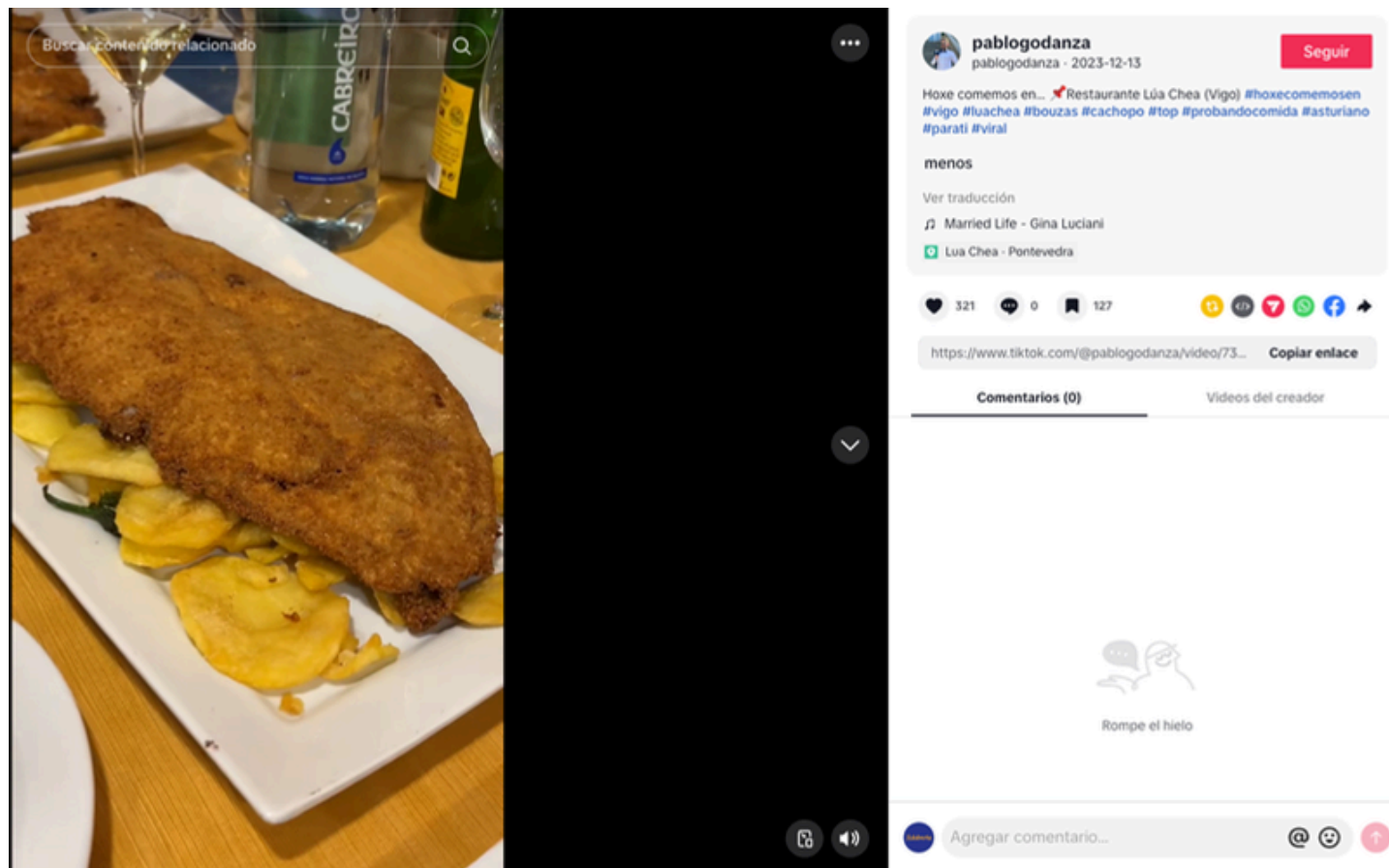
Castelos



DE PAGO



GANADOS



Egleston
Galicia
55 45

Opinión escrita el 29 de agosto de 2013

Céntrico e interesante

En primer lugar es necesario indicar que se trata de un museo sin fondo permanente, por lo que la calidad de lo que se expone depende de la exposición o exposiciones de turno que te haya tocado en el momento de la visita. Por ello es recomendable que antes de ir te informes de qué exposición está programada. Desde hace años, ha albergado grandísimas exposiciones. Últimamente, la crisis se nota en la programación y las exposiciones no tienen tanto renombre.

Un dato importantísimo: la entrada es gratuita, por lo que una visita rápida para ver qué se expone tampoco es mala solución.

El edificio se encuentra en la arteria comercial de Vigo, la calle del Príncipe, la zona clásica para paseos y compras por la ciudad. A nivel arquitectónico es interesante observar la restauración de un edificio de principios del XX que fue cárcel primero y sede de los juzgados después. Por ello, sorprende ver la disposición de las salas en galerías alargadas con un panóptico central desde donde se divisaba todo el conjunto. Sólo esto merece una visita.

Alberga también un bar con terraza exterior y una pequeña tienda/librería de libros de arte.

Fecha de la experiencia: agosto de 2013

Gracias, Egleston

PRINCIPALES CANALES DIGITALES

TWITTER

Ideal para la comunicación rápida y directa, Twitter permite compartir noticias, novedades y actualizaciones relacionadas con el turismo en tiempo real. También es una plataforma eficaz para participar en conversaciones y tendencias relevantes del sector.

LINKEDIN

LinkedIn es una plataforma en línea orientada al ámbito profesional, que permite a sus usuarios crear perfiles para mostrar su experiencia laboral, habilidades, logros y conexiones dentro de una red de contactos profesionales. La red social se ha convertido en una herramienta clave para el networking, la búsqueda de empleo y la gestión de eventos.

FACEBOOK

Facebook combina páginas, eventos y grupos, lo que lo convierte en una herramienta útil para crear comunidad en torno al turismo, organizar actividades y mantener informados a los seguidores.

INSTAGRAM

Instagram es una red social visual centrada en fotos y videos. En turismo, permite mostrar paisajes, rutas y experiencias de forma atractiva, utilizando reels, historias y hashtags para conectar con la audiencia.

TIKTOK

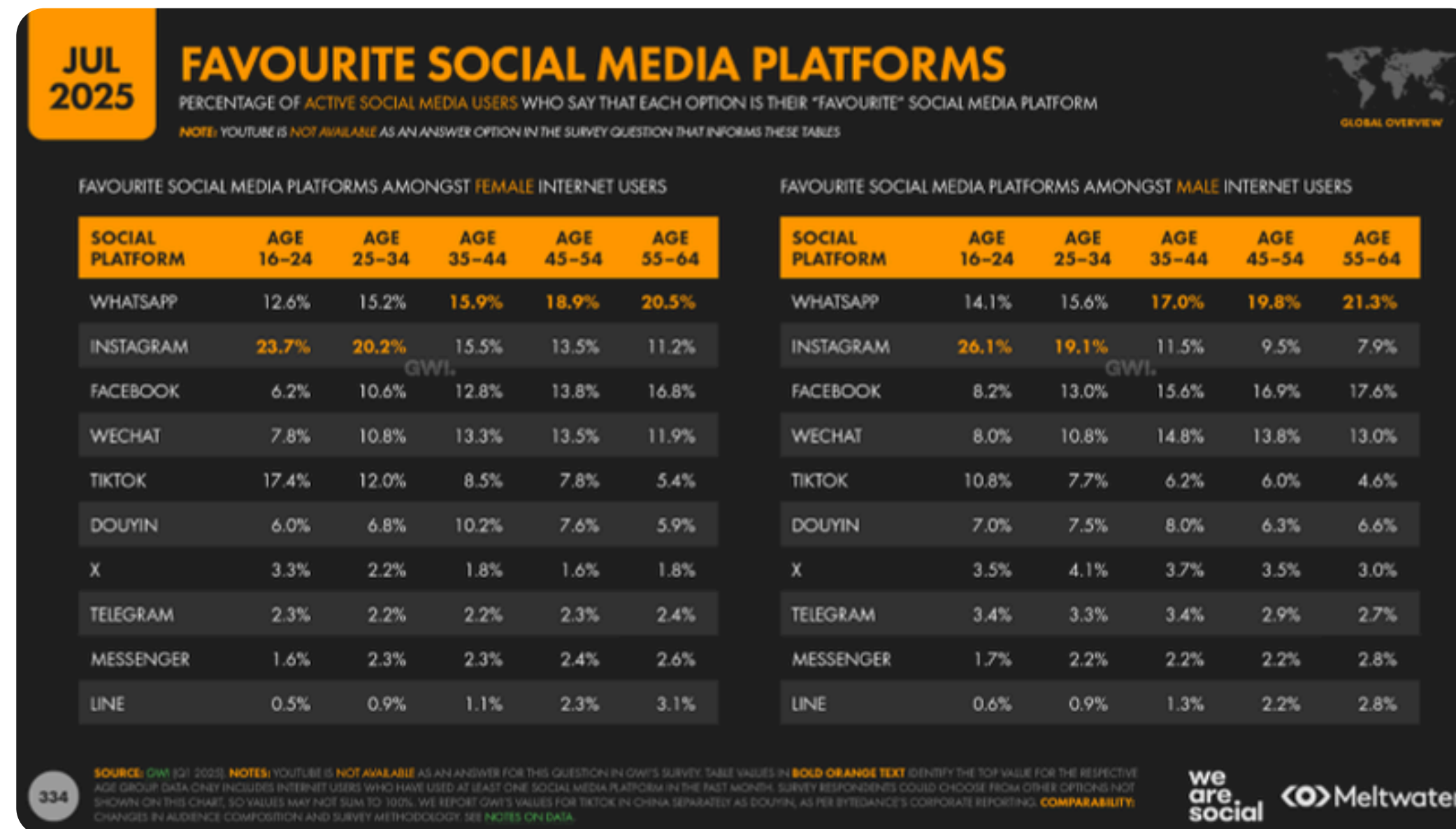
Aunque más reciente, TikTok ha ganado popularidad entre las audiencias jóvenes. Con vídeos cortos y creativos, las empresas de turismo pueden captar la atención de nuevos segmentos de mercado, mostrando, por ejemplo, rutas, consejos para los turistas o experiencias únicas en los destinos.

YOUTUBE

YouTube es la principal plataforma de video en línea, que permite a los usuarios subir, compartir y visualizar contenidos de forma gratuita. Su alcance y capacidad para alojar videos de corta y larga duración lo convierten en un medio ideal para el turismo, ya que posibilita mostrar rutas completas, entrevistas, experiencias inmersivas y testimonios de viajeros.

¿QUÉ CANALES ELEGIR?

REDES SOCIALES: DESCUBRE DÓNDE ESTÁ TU AUDIENCIA Y UTILIZA EL CANAL QUE MÁS TE CONVenga. EL CANAL EN EL QUE SE SITÚE TU PÚBLICO OBJETIVO.



OTROS CANALES - WEBS

SITIOS WEB Y BLOGS

La gestión de una página web es crucial para cualquier negocio, especialmente en el sector del turismo, donde una presencia digital sólida puede atraer a clientes, promocionar experiencias, y vender productos. A continuación, se describen tres de las plataformas más importantes para la gestión de páginas web, junto con sus principales diferencias.

WIX

Plataforma de construcción de sitios web basada en la nube, conocida por su facilidad de uso y diseño intuitivo. Es ideal para usuarios sin experiencia técnica que buscan crear un sitio web atractivo rápidamente.

WORDPRESS

Plataforma de gestión de contenidos (CMS) más popular del mundo, utilizada por más del 40% de todos los sitios web. Es una herramienta extremadamente flexible y personalizable, adecuada tanto para sitios web simples como complejos.

SQUARESPACE

Plataforma de construcción de sitios web conocida por sus plantillas de diseño limpio y elegante, ideales para creativos y pequeños negocios que buscan una presencia online atractiva.



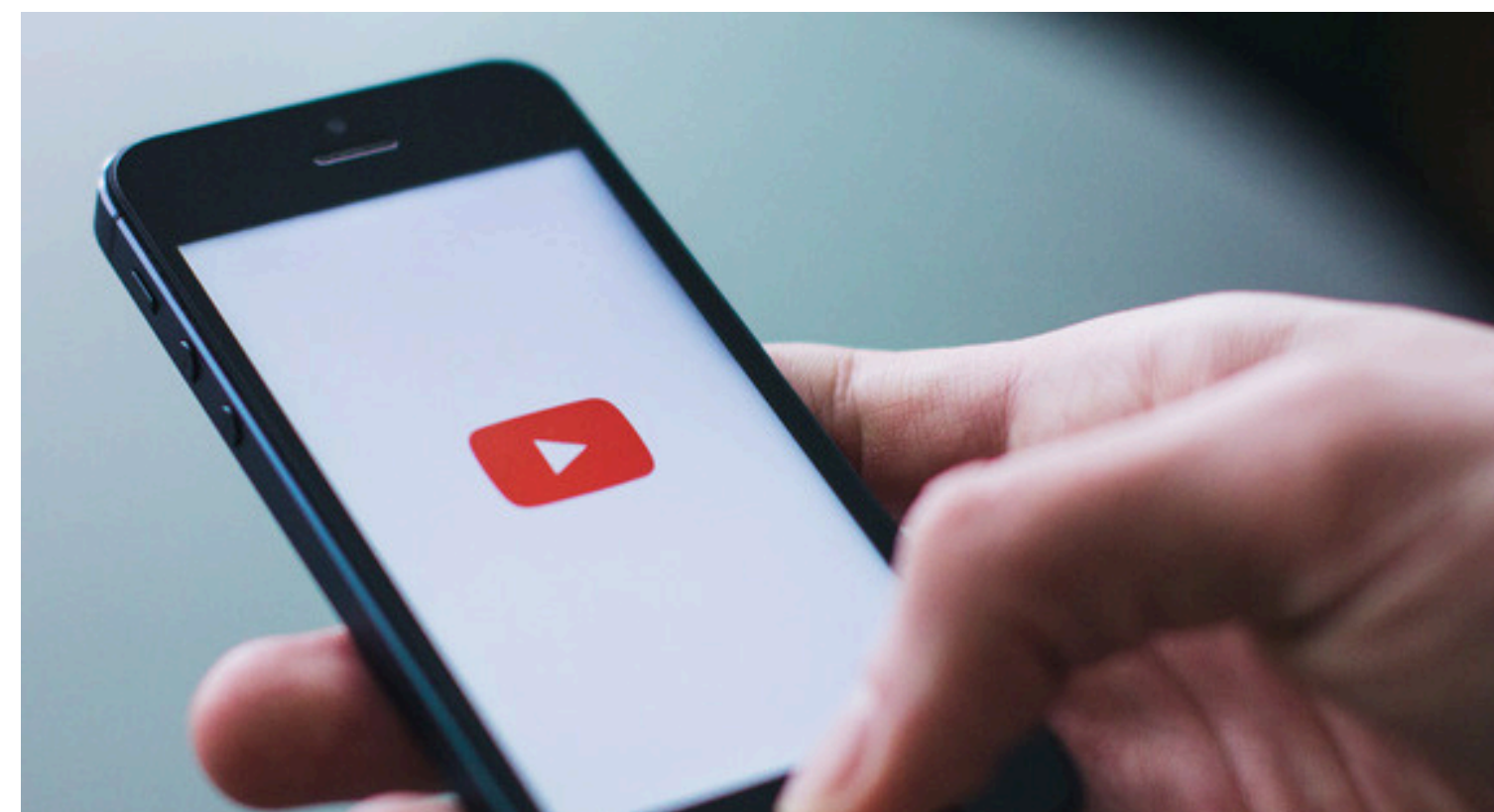
OTRAS PLATAFORMAS

Cada una de estas plataformas tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección de la plataforma adecuada dependerá de las necesidades específicas del negocio, el nivel de experiencia técnica y el objetivo a largo plazo del sitio web en el contexto del cicloturismo.

Plataformas de Video: El contenido de video es extremadamente efectivo para captar la atención del público y transmitir mensajes complejos de manera visual.

VIMEO

Similar a YouTube, pero con un enfoque más profesional y una comunidad más pequeña, Vimeo es ideal para empresas que buscan compartir contenido de alta calidad sin las distracciones comunes de otras plataformas. Es especialmente útil para vídeos corporativos o presentaciones formales.



OTRAS PLATAFORMAS

APLICACIONES MÓVILES

Aplicaciones específicas de turismo permiten descubrir etapas, leer reseñas y planificar sus recorridos.

Un ejemplo podría ser **TheFork** (gastronomía), permitiendo a los usuarios descubrir restaurantes locales y reservar fácilmente durante su viaje.

Las aplicaciones personalizadas de los propios destinos también pueden ofrecer reservas directas y contenido exclusivo para visitantes.



OTRAS PLATAFORMAS

PLATAFORMAS DE OPINIONES Y RESEÑAS

Las plataformas de opiniones y reseñas han transformado la manera en que los consumidores toman decisiones sobre sus compras y experiencias, especialmente en sectores como el turismo, donde la confianza y la reputación son fundamentales. Estas plataformas permiten a los visitantes compartir sus experiencias y opiniones sobre rutas, alojamientos, tours y eventos turísticos, proporcionando información valiosa tanto para futuros clientes como para los propios destinos. Las principales plataformas en este ámbito son **TripAdvisor** y **Google Reviews**.

Reseñas

No se verifican las opiniones

Google 4,7/5 402 opiniones
Tripadvisor Ver más

+ Agregar una opinión

Jacobo Caeiro
Reseña de Google
5/5 · Hace 4 meses

Una grata sorpresa convertida en una de las mejores experiencias gastronómicas que se puedes disfrutar en Vigo e incluso en Galicia. Pequeño local algo alejado ... Más

Anais Gomez
Reseña de Google
5/5 · Hace 6 meses

La mejor experiencia culinaria de Vigo sin duda. El concepto es una barra con 10 sitios y 3 mesas de 4 y 2 personas, la experiencia en barra nos encantó. Menú ... Más

Geanautas
Reseña de Google
5/5 · Hace 6 meses

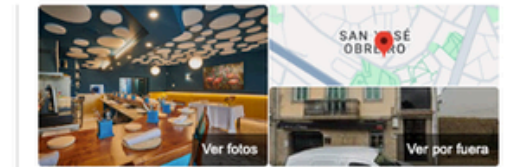
Si has leído alguna reseña más de este establecimiento, tendrás una idea de lo que tu mente cree que va a obtener, ahora hablaré con tu otro cerebro, tu ... Más

Bea Gómez Cortés
Reseña de Google
5/5 · Hace 4 meses

Muy buena experiencia!
Tanto la comida como el servicio ha sido increíble en todo momento, siempre ... Más

galo martinez vilar
Reseña de Google
5/5 · Hace 7 meses

Hay que vivirlo para poder opinar, todo lo que podemos contar es personal, por lo que tenéis que ir un día y disfrutar no solo de la comida sino del ambiente, ... Más



La Mesa de Conus

4,7 ★★★★★ (402) 60-70 € · Restaurante

Sitio web · Cómo llegar · Opiniones
Guardar · Compartir · Llamar · Menú

Restaurante acogedor, con cocina abierta y 12 asientos en la barra, que sirve menús de platos elaborados.

Opciones de servicio: Hay que reservar

Dirección: Rúa de San Roque, 3, Sárdoma, 36204 Vigo, Pontevedra

Teléfono: 698 17 48 73

Horario: Cerrado · Abre a las 13:00 del mar

Sugerir un cambio · ¿Eres el propietario de esta empresa?

Precio por persona: 60-70 € · Informado por 162 personas

De La Mesa de Conus

"La Mesa de Conus nace con la idea de evocar las comidas familiares; una 'mesa única' para un máximo de 12 personas donde la oferta es un menú degustación totalmente de mercado que cambia semanalmente. Propuestas frescas, saludables, siempre con el... Más

Perfiles



Opiniones

Consejos/Preguntas y respuestas (4)

Todas las opiniones (66)

Escriba una opinión

4,7

Muy bueno

●●●●○ (66)



Servicio



Comida




Calidad/precio




Ambiente





La estrategia de contenidos es hoy la pieza clave para que el turismo tenga éxito en los medios digitales. No se trata solo de estar presente en las plataformas, sino de planificar y crear contenidos que transmitan el valor diferencial de cada destino, conecten con los intereses de los visitantes y generen experiencias memorables antes, durante y después del viaje.

En este capítulo se analizan las fases esenciales para diseñar y ejecutar una estrategia de contenidos efectiva: desde la investigación y planificación editorial, hasta la producción de materiales atractivos, la interacción con la comunidad y la evaluación de resultados. Además, se subrayan los errores más frecuentes —como publicar sin un plan claro, mantener una presencia irregular o no aprovechar los datos para optimizar— que pueden debilitar la imagen del destino.



Con una estrategia de contenidos coherente, creativa y en constante evolución, los destinos turísticos pueden incrementar su alcance, atraer nuevos públicos y fortalecer su marca en un entorno digital cada vez más competitivo.



GESTIÓN DE CANALES: ESTRATEGIA

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

I. PLAN DE MARKETING PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Establece objetivos claros y medibles para tu presencia en medios digitales. Estos pueden incluir **aumentar el número de visitas, incrementar las preventas online de experiencias, o mejorar el reconocimiento de marca.**

ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA Y DEFINICIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

Conoce a tu audiencia objetivo. Investiga sus intereses, comportamientos en línea y preferencias. Segmenta tu audiencia para crear contenido personalizado.

Atiende a: edad, geografía, segmento, comportamiento, intereses.

SELECCIÓN DE CANALES

Decide en qué plataformas digitales estarás presente, como Instagram, Facebook, YouTube, y tu sitio web. **Elige las que mejor se adapten a tu público y objetivos.**

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

II. CREACIÓN DE CONTENIDOS

CALENDARIO EDITORIAL

Desarrolla un calendario de contenidos que incluya la frecuencia y tipo de contenido que publicarás. Asegúrate de incluir fechas importantes de la región, de la ciudad y empatiza con las fechas internacionales.

Los canales (META) ofrecen planificador de contenidos gratuito. Otros, de pago: Metricool, Hootsuite.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Genera contenido de alta calidad, incluyendo fotos, videos, blogs, y publicaciones en redes sociales. Utiliza técnicas de storytelling para atraer a tu audiencia.

Variedad de formatos: post, reels, carousel, story, colaboración. Te recomendamos: canva, para diseño gráfico de uso sencillo.

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

III. PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

PROGRAMACIÓN DE PUBLICACIONES

Utiliza herramientas como Hootsuite o Metricool para programar tus publicaciones. Esto asegura consistencia y optimización del tiempo de publicación. Ver en metricool: Establece objetivos claros y medibles para tu presencia en medios digitales. Estos pueden incluir aumentar el número de visitas, incrementar las preventas online de experiencias, o mejorar el reconocimiento de marca.

PROMOCIÓN DE CONTENIDOS

Amplifica el alcance de tu contenido mediante campañas publicitarias pagadas en redes sociales y Google Ads. Colabora con influencers de turismo para expandir tu alcance.

Activa una campaña en META, según tu objetivo.

CALENDARIO PARA PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

FECHA	DÍA	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	FORMATO	ENLACE O RECURSO	ESTADO
16/03/26	LUNES	INSTAGRAM	POST	DESCRIPCIÓN DEL DESTINO	IMAGEN	LINK IMAGEN WEB	PROGRAMADO
17/03/26	MARTES	FACEBOOK	ARTÍCULO	INTRODUCCIÓN A LA EXPERIENCIA	TEXTO	LINK ARTÍCULO EN WEB	EN PROCESO
18/03/26	MIÉRCOLES	TWITTER	TWEET	BENEFICIOS DE VIAJAR AL DESTINO	TEXTO	N/A	PROGRAMADO
19/03/26	JUEVES	LINKEDIN	POST	EVENTO O ACTIVIDAD EN EL DESTINO	VÍDEO	ENLACE A WEB	PROGRAMADO
20/03/26	VIERNES	INSTAGRAM	STORY	SORTEO	IMAGEN	LINK A FORMULARIO DE REGISTRO	PROGRAMADO

CALENDARIO PARA PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS PARA REDES SOCIALES

PUBLISH DATE	DUE DATE	OWNER	STATUS	TITLE or TOPIC	TYPE	COMMENTS
				Find new topics with Semrush	Types of content formats	
11/20/2023	11/15/2023	John Smith	In progress	Winter Gardening Tips	Blog post	Review latest gardening trends for inclusion
11/21/2023	11/16/2023	Emily Johnson	Waiting	Daily Plant Care Tips	Social post	Confirm image selections
11/22/2023	11/17/2023	Michael Brown	Waiting	Indoor Plants for Air Quality	Social post	Source images from the recent indoor plants collection
11/23/2023	11/20/2023	John Smith	Approval pending	Choosing the Right Fertilizer	Blog post	Send to John for final proofreading
11/24/2023	11/21/2023	Emily Johnson	Done	Holiday Plant Decoration Ideas	Social post	Posted successfully
11/27/2023	11/22/2023	Michael Brown	Done	Gardening Q&A Session	Podcast	Episode released
11/28/2023	11/23/2023	John Smith	Waiting	Top 5 Gardening Tools for Beginners	Social post	Finalize graphics
11/29/2023	11/24/2023	Emily Johnson	In progress	Organic Gardening Basics	Blog post	Include tips on composting
11/30/2023	11/27/2023	Michael Brown	Stuck	Landscape Design Trends 2023	Video	
12/01/2023	11/28/2023	John Smith	Done	Sustainable Gardening Practices	Social post	Schedule for morning post
12/04/2023	11/29/2023	Emily Johnson	Waiting	Planting Season Guide	Ebook	Waiting on final illustrations
12/05/2023	12/01/2023	Michael Brown	In progress	Weekly Gardening Tips Roundup	Social post	Gather content from last week's posts
12/06/2023	12/01/2023	John Smith	Approval pending	How to Care for Your Lawn in Winter	Blog post	Needs approval from Emily
12/07/2023	12/04/2023	Emily Johnson	Done	Introduction to Hydroponics	Social post	Post scheduled
12/08/2023	12/05/2023	Michael Brown	Waiting	Gardening for Beginners: A Starter Guide	Video	Confirm voice-over script
12/11/2023	12/06/2023	John Smith	In progress	Expert Interviews: Urban Gardening	Podcast	Finalize guest list
12/12/2023	12/07/2023	Emily Johnson	Stuck	Creative Garden Design Ideas	Blog post	Research more unique design ideas

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

IV. INTERACCIÓN Y ENGAGEMENT

RESPUESTA A COMENTARIOS Y MENSAJES

Mantén una comunicación activa con tu audiencia respondiendo rápidamente a comentarios y mensajes en todas las plataformas.

FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN

Crea contenido interactivo como encuestas, concursos y preguntas para involucrar a tu audiencia y fomentar la participación.

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

V. MONITOREO Y ANÁLISIS

SEGUIMIENTO DE MÉTRICAS

Utiliza herramientas de análisis como Google Analytics, Meta Insights, y otras plataformas de monitoreo para evaluar el rendimiento de tus contenidos y campañas.

Revisar informe Insights Metricool.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Analiza los datos recopilados para entender qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes. Realiza informes periódicos para medir el progreso hacia tus objetivos.

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

VI. OPTIMIZACIÓN Y MEJORA CONTINUA

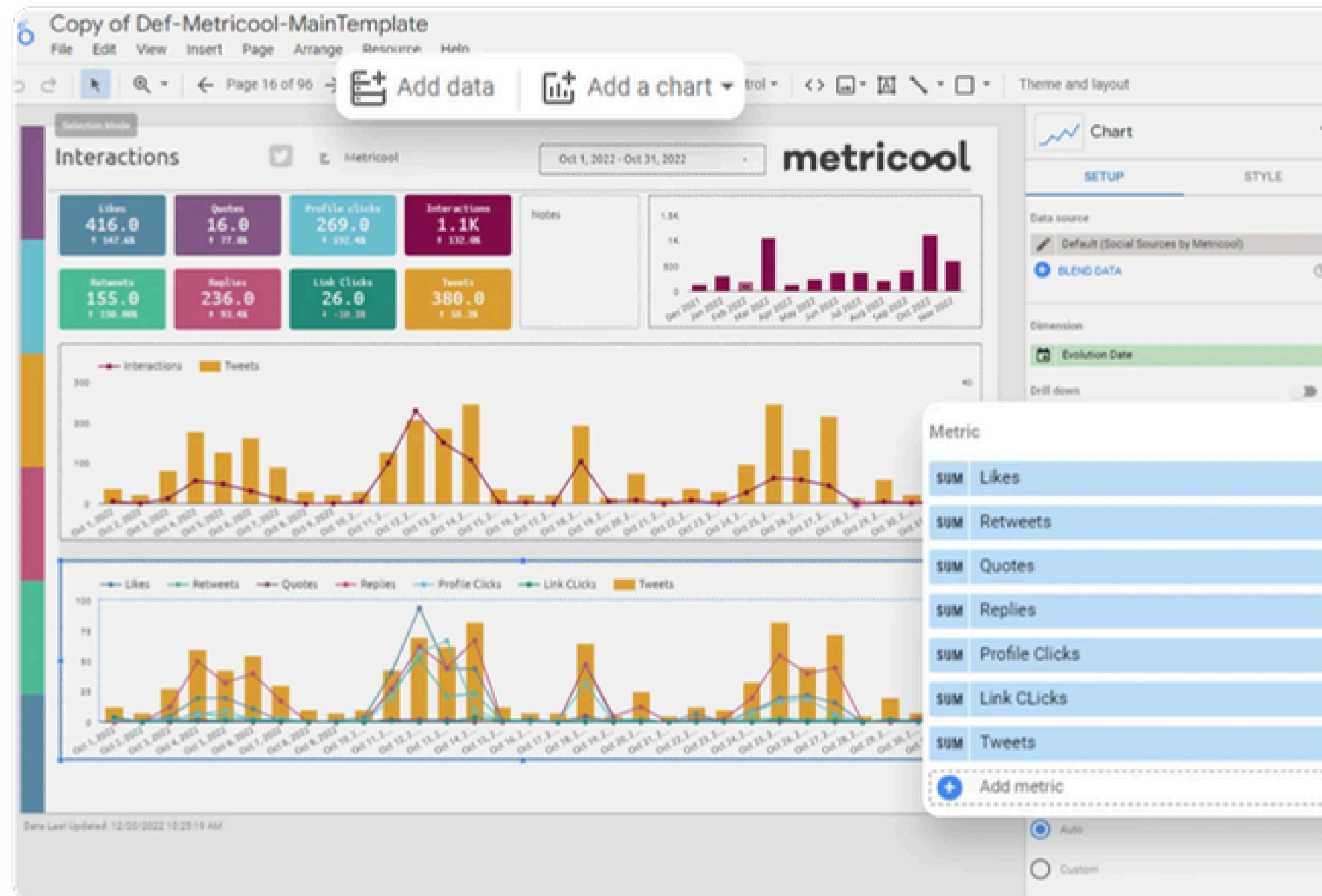
AJUSTE DE ESTRATEGIAS

Basado en los análisis, ajusta tus estrategias para mejorar los resultados. Experimenta con diferentes tipos de contenido y tácticas de promoción.

CAPACITACIÓN CONTINUA

Mantente actualizado con las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital. Capacita a tu equipo regularmente para asegurar que todos estén alineados con las nuevas estrategias.

MÉTRICAS. INFORMES DE METRICOOL



MÉTRICAS. PRINCIPALES INDICADORES

- IMPRESIONES** > Número de veces que una publicación se muestra en la pantalla de los usuarios, sin importar si han interactuado o no. Mide el alcance potencial del contenido.
- ALCANCE** > Cantidad de usuarios únicos que han visto una publicación. A diferencia de las impresiones, el alcance cuenta personas, no repeticiones.
- INERTRACCIÓN** > Total de acciones que realizan los usuarios sobre el contenido (me gusta, comentarios, compartidos, clics en enlaces, respuestas, guardados, etc.). Refleja el nivel de participación.
- ENGAGEMENT** > Porcentaje que relaciona las interacciones con el número de impresiones o de seguidores. Es un indicador de qué tan atractivo resulta el contenido para la audiencia.
- CRECIMIENTO DE LA COMUNIDAD** > Mide el aumento o disminución de seguidores en un período de tiempo. Permite ver si la estrategia está atrayendo a nueva audiencia.

PRINCIPALES ERRORES EN LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

FALTA DE ESTRATEGIA CLARA

- **Problema:** No tener una estrategia definida puede llevar a esfuerzos desorganizados y resultados inconsistentes.
- **Solución:** Desarrolla un plan estratégico claro con objetivos específicos, tácticas y métricas de éxito.

CONTENIDO DE BAJA CALIDAD

- **Problema:** Publicar contenido que no es atractivo ni relevante puede alejar a tu audiencia.
- **Solución:** Invierte en la creación de contenido de alta calidad que sea visualmente atractivo y ofrezca valor a tu audiencia.

IGNORAR EL ANÁLISIS DE DATOS

- **Problema:** No analizar los datos de rendimiento puede impedirte entender qué funciona y qué no.
- **Solución:** Utiliza herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de tus campañas y ajusta tus estrategias basadas en los conocimientos obtenidos.



PRINCIPALES ERRORES EN LA GESTIÓN DE CANALES DIGITALES

NO INTERACTUAR CON LA AUDIENCIA

- **Problema:** La falta de interacción puede hacer que tu audiencia se sienta ignorada y disminuya su compromiso con tu marca.
- **Solución:** Responde activamente a comentarios y mensajes, y fomenta la participación mediante contenido interactivo.

INCONSISTENCIA EN LAS PUBLICACIONES

- **Problema:** Publicar de manera irregular puede hacer que pierdas relevancia y visibilidad en las plataformas digitales.
- **Solución:** Mantén una programación de publicaciones consistente utilizando un calendario editorial y herramientas de programación.

SUBESTIMAR LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

- **Problema:** Un diseño gráfico pobre puede afectar negativamente la percepción de tu marca.
- **Solución:** Asegúrate de que todos tus contenidos visuales sean atractivos y coherentes con la identidad de tu marca.

NO ADAPTAR EL CONTENIDO A CADA PLATAFORMA

- **Problema:** Publicar el mismo contenido en todas las plataformas sin adaptarlo puede reducir su efectividad.
- **Solución:** Personaliza tu contenido para cada plataforma, considerando sus características y el comportamiento de la audiencia en cada una.






— **MÓDULO 2** —


CREACIÓN DE CONTENIDOS





La **comunicación institucional** en el ámbito turístico tiene como reto principal transmitir la identidad del territorio, reforzar la confianza en la institución y, al mismo tiempo, atraer y fidelizar visitantes. Para lograrlo, es fundamental que los contenidos no sean meramente informativos, sino que incorporen creatividad, generen interacción con la ciudadanía y los visitantes, y estén diseñados para dinamizar la relación entre la institución y el público.

Veamos que oportunidades tiene el sector turístico de comunicar a través de sus contenidos.



DISEÑO DE CONTENIDOS

CREATIVIDAD EN LOS CONTENIDOS

La creatividad permite diferenciar la comunicación institucional de un simple boletín informativo. Se trata de presentar el territorio, los eventos o las iniciativas de una forma original y atractiva.

USO DE FORMATOS VARIADOS

Imágenes inspiradoras del destino o experiencia, vídeos cortos mostrando lugares destacados, entrevistas a influencers de turismo locales o visitantes.

NARRATIVA VISUAL

Mostrar la historia del territorio a través de fotografías antiguas comparadas con la actualidad, o rutas ilustradas con mapas interactivos.

CAMPAÑAS TEMÁTICAS

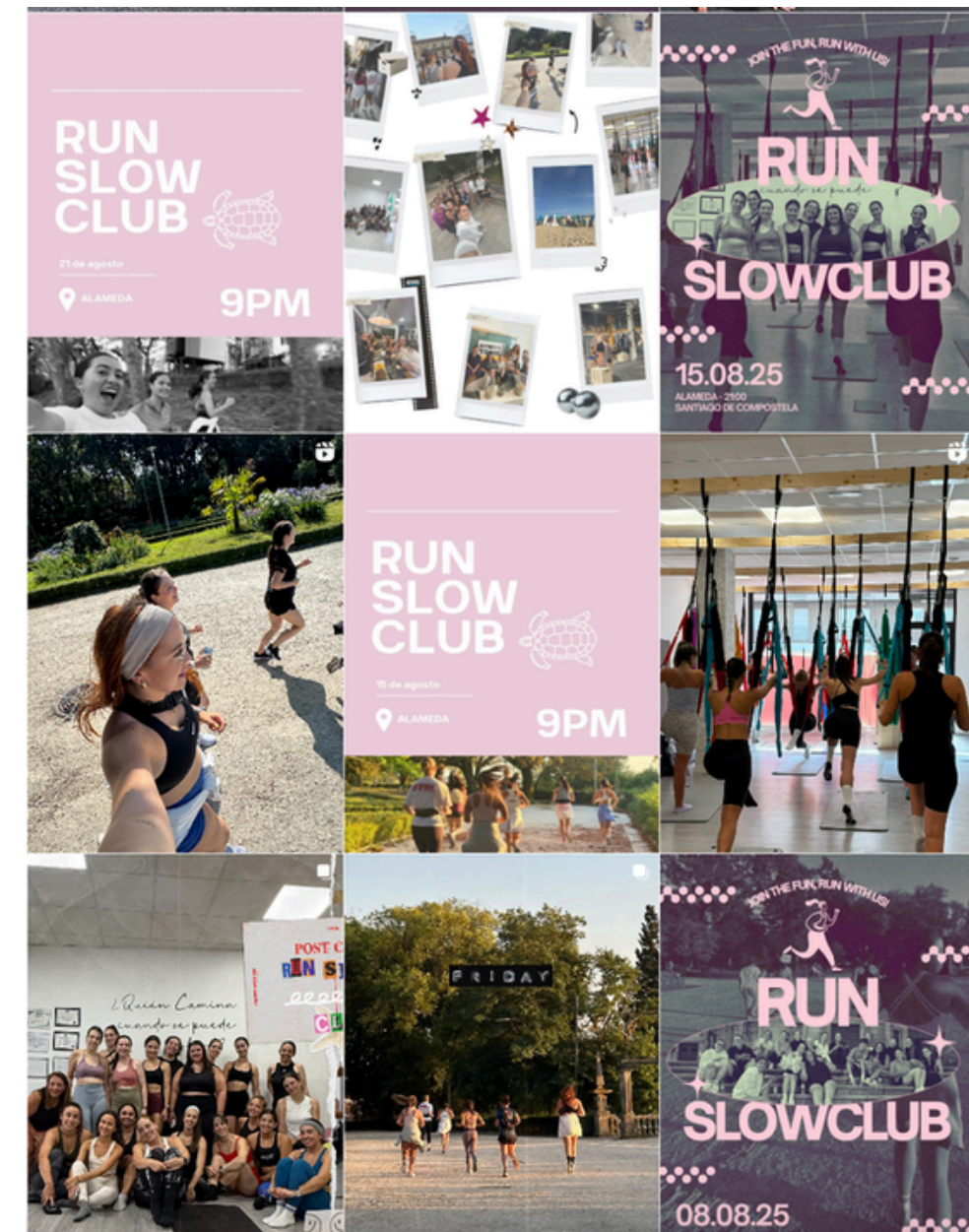
Por ejemplo, una serie de publicaciones bajo el lema “Descubre lo que no sale en los mapas”, donde se combinen elementos culturales, gastronómicos y naturales para mostrar diferentes formas de vivir la experiencia turística.

CREATIVIDAD EN LOS CONTENIDOS

USO DE FORMATOS VARIADOS



NARRATIVA VISUAL



CREATIVIDAD EN LOS CONTENIDOS

NARRATIVA VISUAL

The screenshot shows the Instagram profile for 'turismo.salobrena'. The profile picture is a blue circle with the word 'Salobreña' in white script. The bio includes the name 'turismo.salobrena', the location 'Salobreña Turismo Spain', and statistics: '219 publicaciones', '3674 seguidores', and '836 seguidos'. It also lists the official account, hashtags '#Abundalobueno' and '#Fullofgoodthings', the address 'Plaza de Goya, Salobreña 18680', and the website 'turismosalobrena.com/es y 1 más'. Below the bio are buttons for 'Seguir' and 'Enviar mensaje'. A row of five category icons is shown: 'Salovers' (orange starburst), 'Cultura' (green starburst), 'Gastronomía' (light blue starburst), 'Patrimonio' (light blue starburst), and 'Mar y costa' (dark blue starburst). The main feed shows a grid of images: a rocky coastline, a close-up of red bougainvillea flowers, and a crowded beach. A yellow banner at the bottom of the beach image reads 'Salobreña abundan las playas full of beaches'.



CREATIVIDAD EN LOS CONTENIDOS

INFORMACIÓN DE VALOR

la_crisalida_merceria

Mercería LA CRISÁLIDA

2137 publicaciones 749 mil seguidores 1749 seguidos


Desde 1942 en A Coruña
Una mercería y mucho más
Apoya al pequeño comercio
Compra en nuestra web
mercerialacrisalida.es y 3 más

La Crisálida 9+ publicaciones recientes

Le siguen sannycaster, pumares80 y 31 personas más

Seguir Mensaje

Prensa CompArte PODCAST La Crisálida Quenandas



guiaslugo y 2 personas más
Giulio Cercato • Imagination

guiaslugo Primeira visita de @guido_guia para @guiaslugo, polo #Lugo histórico e artístico para o alumnado de @iesperdouro de #Burela!

Hoxe naceu unha unión de proxectos coa que agardamos facer milleiros de actividades para colexios, institutos, universidades, axencias, empresas, particulares... desexando compartir a historia, a arte, e natureza e a cultura desta fermosa provincia con todos e todas vós!

Grazas, @iesperdouro, pola vosa confianza!!
15 sem Ver traducción

Para ti

neumaticos.navalegos Muchas gracias!
14 sem 1 Me gusta Responder

salon_autobelleza
15 sem 1 Me gusta Responder


valdirela
15 sem 2 Me gusta Responder

ysabelsanjurjopaz
15 sem 3 Me gusta Responder

bluug Galicia
15 sem 2 Me gusta Responder

204 Me gusta
10 de febrero

Añade un comentario... Publicar



morrazosomerxido y buceo_rias_baixas
Buceo Rías Baixas

proyecto y pronto comenzaremos con todos los eventos.
Esperamos que os guste y que nos acompañéis en esta gran aventura que estamos creando.

#plansocialencepontevedra
@buceo_rias_baixas
@apartamentos_riadealdan
53 sem

o_kraken_galego
53 sem Responder

subacutic
53 sem Responder

lauragih
53 sem 2 Me gusta Responder

lugaressecretosdeg Galicia
Noraboa!!! Comparto. Qué gran iniciativa

53 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

147 Me gusta
21 de mayo de 2025

Añade un comentario... Publicar

CREATIVIDAD EN LOS CONTENIDOS

INFORMACIÓN DE VALOR



fogardosantiso ...

Grupo Empresarial Fogar do Santiso

2988 publicaciones 19,7 mil seguidores 1903 seguidos

♻️ Produto, planeta e persoas. Son as raíces que alimentan o noso grupo empresarial.

Vodas máxicas ~ Eventos e... más

linktr.ee/fogardosantiso @fogardosantiso



cervezasacromonte sigue esta cuenta

Seguir

Mensaje



Horarios



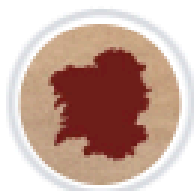
FOGAR



NÓS



VODAS MÁX...



GALICIA



NADAL



BREBAXES

INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

Una comunicación institucional efectiva debe invitar a la participación, en lugar de ser un canal unidireccional. Algunas estrategias que pueden seguirse:

ENCUESTAS Y PREGUNTAS EN REDES SOCIALES

Por ejemplo, preguntar qué tipo de experiencia prefieren los visitantes: gastronomía local, patrimonio cultural o actividades en la naturaleza.

CONCURSOS, SORTEOS, RETOS FOTOGRÁFICOS

Sorteo de una experiencia turística en el destino (visita guiada, degustación o actividad) entre quienes compartan una foto de su visita.

COMENTARIOS Y RESPUESTAS ACTIVAS

Responder de forma cercana y personalizada a preguntas o comentarios de visitantes para reforzar la imagen positiva del destino.

INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

ENCUESTAS Y PREGUNTAS EN REDES SOCIALES

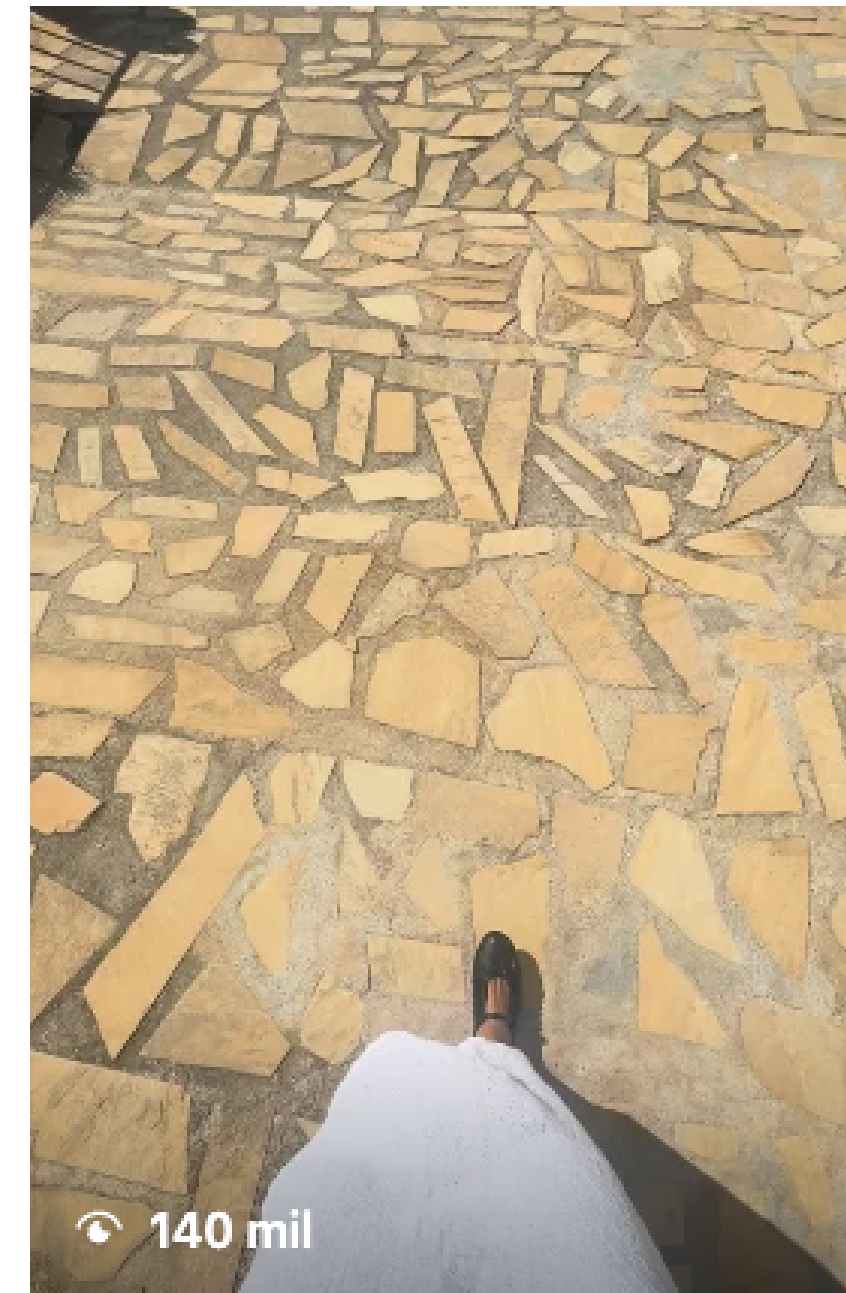


COMENTARIOS Y RESPUESTAS ACTIVAS



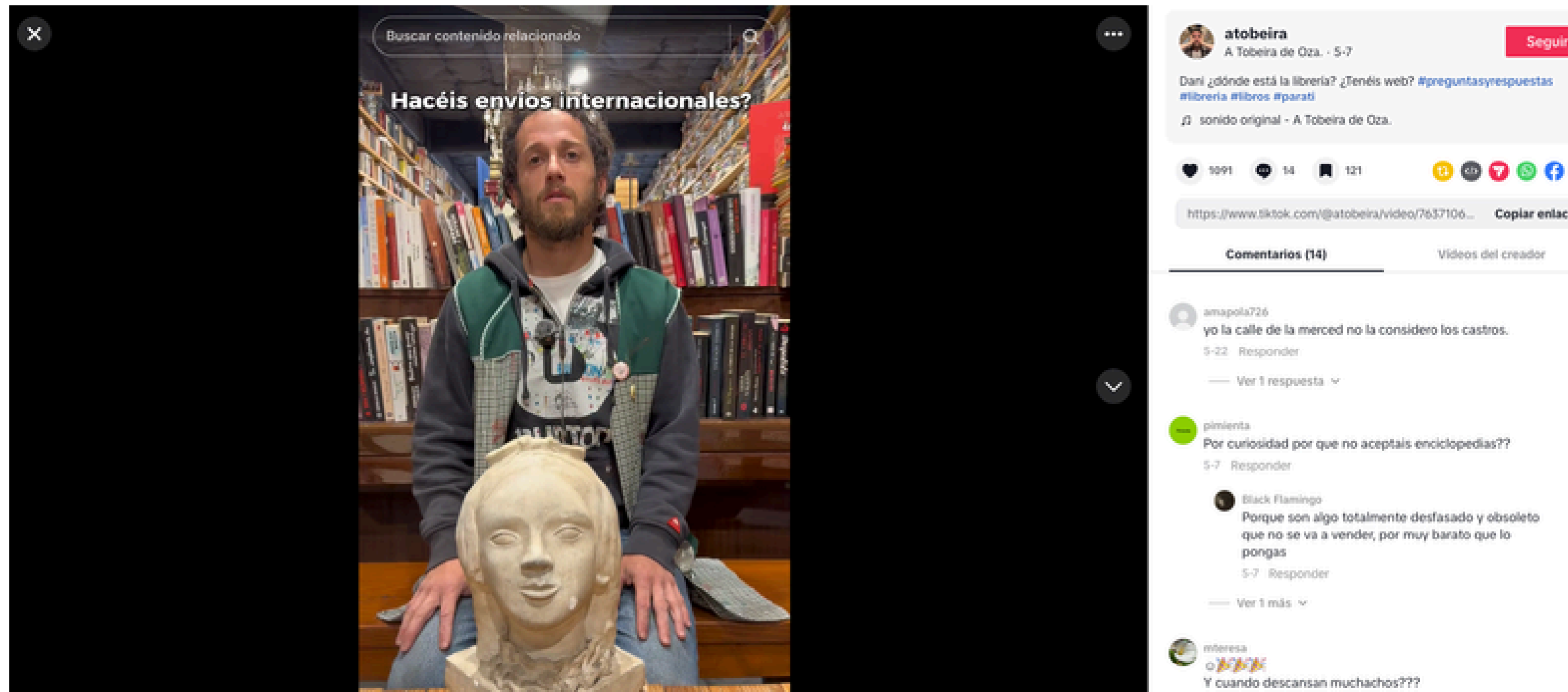
INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

REELS



INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO

TIK TOK SHORT VIDEO



DINAMIZACIÓN DE CONTENIDOS

La dinamización consiste en dar vida a los contenidos, evitando que se perciban como estáticos o aburridos. Aquí se pueden usar herramientas y dinámicas para mantener el interés a lo largo del tiempo.

CALENDARIO INSTITUCIONAL DE CONTENIDOS

Vincular publicaciones a efemérides locales, fiestas patronales, eventos o días internacionales relacionados con el turismo.

TRANSMISIONES EN DIRECTO

Por ejemplo: streaming de una visita guiada por el casco histórico, la presentación de un evento cultural o una entrevista a un productor local o guía turístico del destino.

HISTORIAS Y REELS

Formatos breves y dinámicos en Instagram o Facebook para mostrar el “detrás de cámaras” de la gestión municipal o de las actividades.



¿CÓMO PUBLICAMOS EN CADA RED SOCIAL?

DIFERENCIAS EN TIPOS DE CONTENIDO



CONTENIDOS EN REDES SOCIALES



TWITTER

EJEMPLO DE CONTENIDO INSTITUCIONAL @VISITMADRID

En Twitter vemos titulares, espacio limitado por caracteres: imagen + texto breve.

- Noticia de prensa (link). Enlace: [shortlink/bitly](https://shortlink.bitly).
- 1 sola imagen.
- Mensaje: copy en forma de titular (280 caracteres por tweet)
- 2 o 3 hashtags
- Menciones, etiquetas.
- Interactúa: RT, respuesta, sigue.



Turismo de Galicia @Turgalicia · 19 feb

🌟 Entroidos declarados Festas de Galicia de Interese Turístico que non podes perder esta fin de semana.

Consulta toda a programación en turismo.gal

🌟 Entroidos declarados Fiestas de Galicia de Interese Turístico que no te puedes perder este fin de semana.

Consulta toda la programación en turismo.gal

🌟 Carnivals declared Festivals of Tourist Interest in Galicia that you can't miss this weekend.

Check out the full program at turismo.gal

#Galicia #GaliciaCalidade #Entroido



1 10 1 249



TWITTER

EJEMPLOS CON ENLACE PARA MÁS INFORMACIÓN



Visit Portugal @visitportugal · 2d

Wherever you go in #Portugal, you will see #azulejos. Whether in panels or patterns, they adorn churches, palaces, metro stations and house façades, telling stories and shaping the urban landscape.

#visitportugal #tiles
hi.switchy.io/s14Y



10 32 929





TWITTER

EJEMPLOS DE CONTENIDO INSPIRACIONAL DEL MUNDO BICI

BiciTógrafo @bicitografo · 20h

🔄 🚲 Cuando el entorno cambia, no solo cambia el paisaje: cambia lo que sentimos, lo que soñamos y lo que creemos posible.
#FotografíaCiclista #TransformaciónReal



🗨️ 3 ❤️ 11 📊 111 📌 📤

Bicycles and Beyond™ @bicyclesbeyond · 8h

If we have a #healthy orientation to #cycling we feel a broad range of #positive #emotions when we ride. It just feels great to be on a #bike 🚲

Good morning fellow #BikeFriends 🙌🚲🚲🚲❤️



Nick Marston y 8 más

🗨️ 1 🔄 9 ❤️ 44 📊 525 📌 📤





TWITTER

EJEMPLOS DE CONTENIDO INSTITUCIONAL O POLÍTICO

Burgos Construye @burgosconstruye · 29 sept. 2023
🚲 La EuroVelo 16 Ruta Ibérica verá la luz en 2028

Nacerá en Lisboa, atravesará el km0 de la Puerta del Sol, y continuará por Zaragoza y Pamplona 🇪🇸

🗣️ Esta red de cicloturismo cuenta ya con 3 rutas en España, y dos de ellas pasan por Burgos

+ | ciclosfera.com/a/eurovelo-rut...



1 4 17 2 mil

España en Latam @EspanaEnLatam · 4 jun. 2017

Spain has more than 2500km long network of hiking and cycling paths. Known as @viasverdes_ffe or #GreenTracks buff.ly/2qlc3UR



Sierra de Alcaraz, Albacete @visitspain

31 95



CONTENIDOS EN REDES SOCIALES



Tourspain
28.897 seguidores
1 semana •

+ Seguir ...

¡Ya está abierta la convocatoria para las Jornadas Directas – Italia. Turismo MICE!

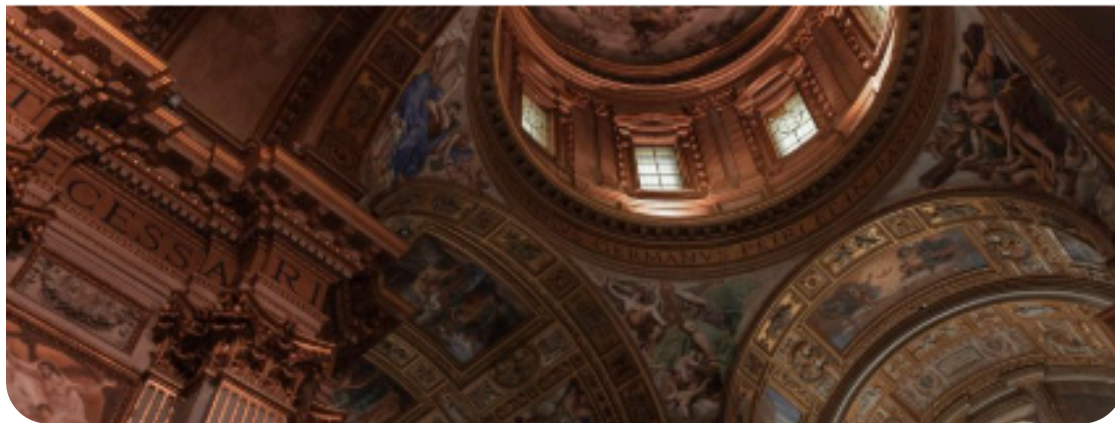
Del 12 al 14 de noviembre de 2025 celebraremos en Roma y Milán unas nuevas Jornadas de Apoyo a la Comercialización Turística, organizadas por Turespaña. Estas jornadas están orientadas a facilitar el contacto directo entre la oferta turística española y agentes de viajes y turoperadores italianos especializados en el segmento MICE, seleccionados por la Consejería de Turismo en Italia.

- Están dirigidas a:
- ✓ Empresas que comercialicen productos y servicios turísticos españoles
 - ✓ Entidades españolas de promoción turística

Plazo de solicitud abierto hasta el 10 de septiembre de 2025
Más información y solicitud de participación: https://lnkd.in/ddPe_Hpn

¡Una gran oportunidad para reforzar la presencia del turismo español en el mercado italiano y seguir posicionando nuestra oferta MICE!

#Turespaña #JornadasTurísticas #TurismoEspaña #Italia #Roma #Milán
#TurismoMICE #ComercializaciónTurística #Networking



LINKEDIN

Cycling Friendly
4.059 seguidores
3 meses • Editado •

+ Seguir ...

Elaboración de rutas ciclistas en Marín

En Cycling Friendly no solo trazamos caminos, diseñamos experiencias.

Estamos desarrollando tres rutas pensadas al detalle, con estrategia, planificación y enfoque en la experiencia de uso:

Una ruta principal de BTT, para quienes buscan adrenalina, técnica y conexión con el entorno natural.

Una ruta familiar en el Lago de Castiñeiras, diseñada para el disfrute tranquilo, accesible y seguro. Porque la naturaleza también es un plan de domingo en familia.

Una ruta costera, donde el mar te acompaña paso a paso, en un recorrido visualmente único.

Y como toda buena estrategia, no se queda en el papel:

- Diseñamos puntos de señalización eficientes y atractivos.
- Asesoramos en los pliegos técnicos que darán vida a cada tramo.
- Porque cada ruta bien diseñada empieza con un buen plan.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU

#Cyclingfriendly #rutas #marin #concellodemarin

En LinkedIn vemos contenidos con más información: copy extenso, una imagen, un enlace, un vídeo. También es una red social donde se utilizan hashtags #profesionales

- 1 sola imagen.
- Mensaje: copy con un tono profesional, informativo.
- 2 o 3 hashtags
- Menciones en el texto.
- Interactúa: reacciona, comenta, comparte.

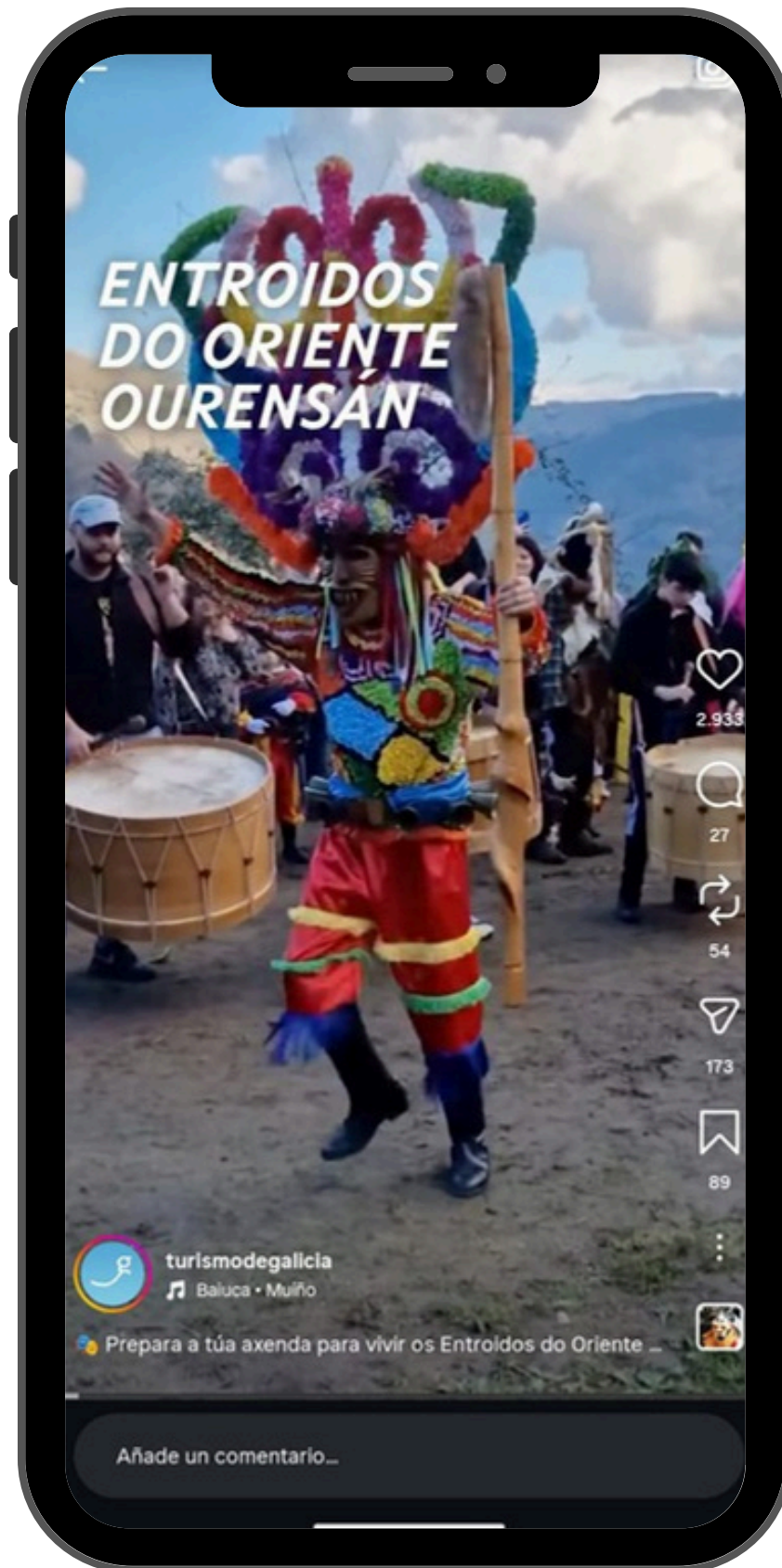


CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

INSTAGRAM

En Instagram el contenido tiende a lo emocional. Se caracteriza por la diversidad de formatos y la estética visual de su contenido.

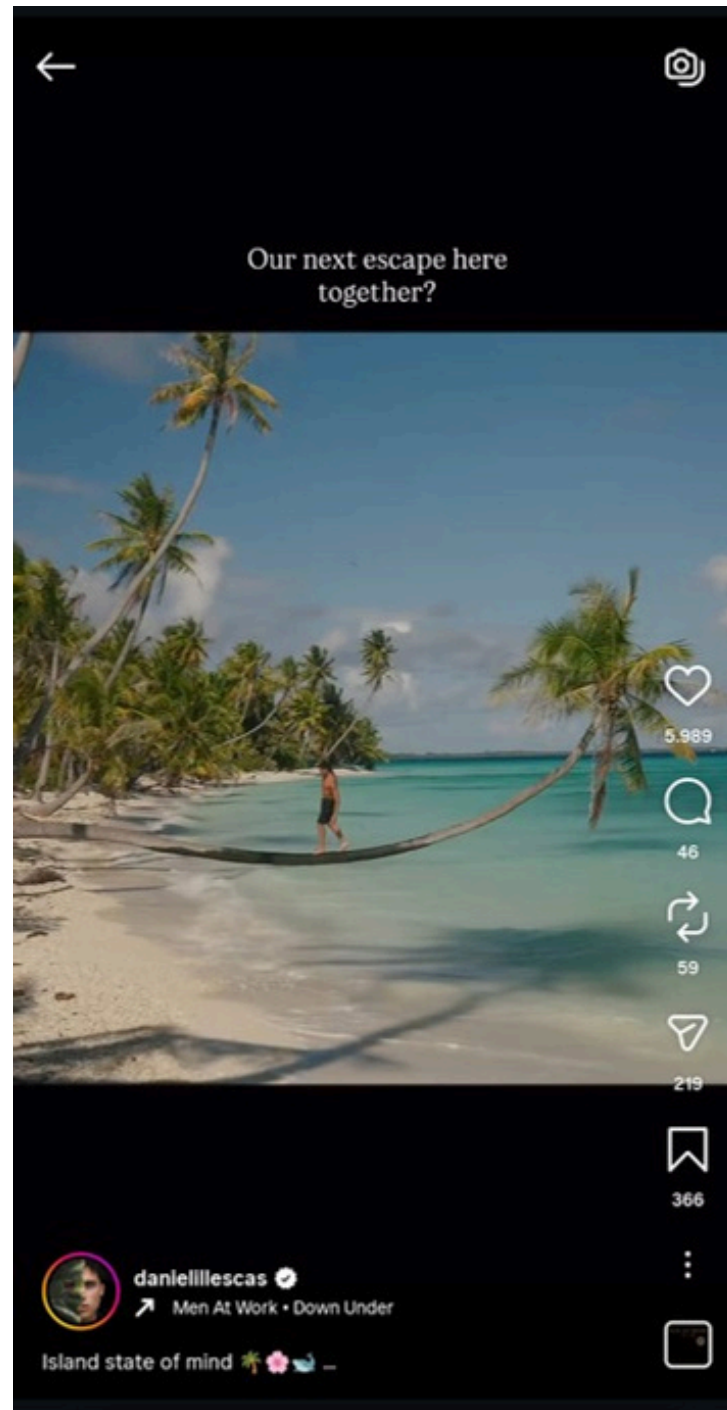
- Formatos: carrousel, post, story, reels, vídeo.
- Mensaje: copy (flexible pero aconsejable que sea corto)
- 2 o 3 hashtags
- Menciones en el texto, etiquetas en la imagen y colaboraciones en la imagen.
- Interactúa: reacciona, comenta, comparte, responde a mensajes directos, sigue a otras cuentas de interés.





INSTAGRAM

EJEMPLOS DE CONTENIDO INFLUENCERS ALTO ALCANCE



Contenido que se vuelve tendencia:

- Compartir resultados de strava, hacer carrouseles con “tips” o recomendaciones para un público específico o “GRWM - Get ready with me” para un plan.
- Nos permite explorar:
 1. Vídeos/reels de rutas, etapas, promoción, contenido emotivo.
 2. Carruseles de producto/resumen de la experiencia.
 3. Presentación de equipo/personal (carpetas destacados).
 4. Testimonios de cicloturistas en reels.

INSTAGRAM



El contenido institucional, puede ser dinámico:

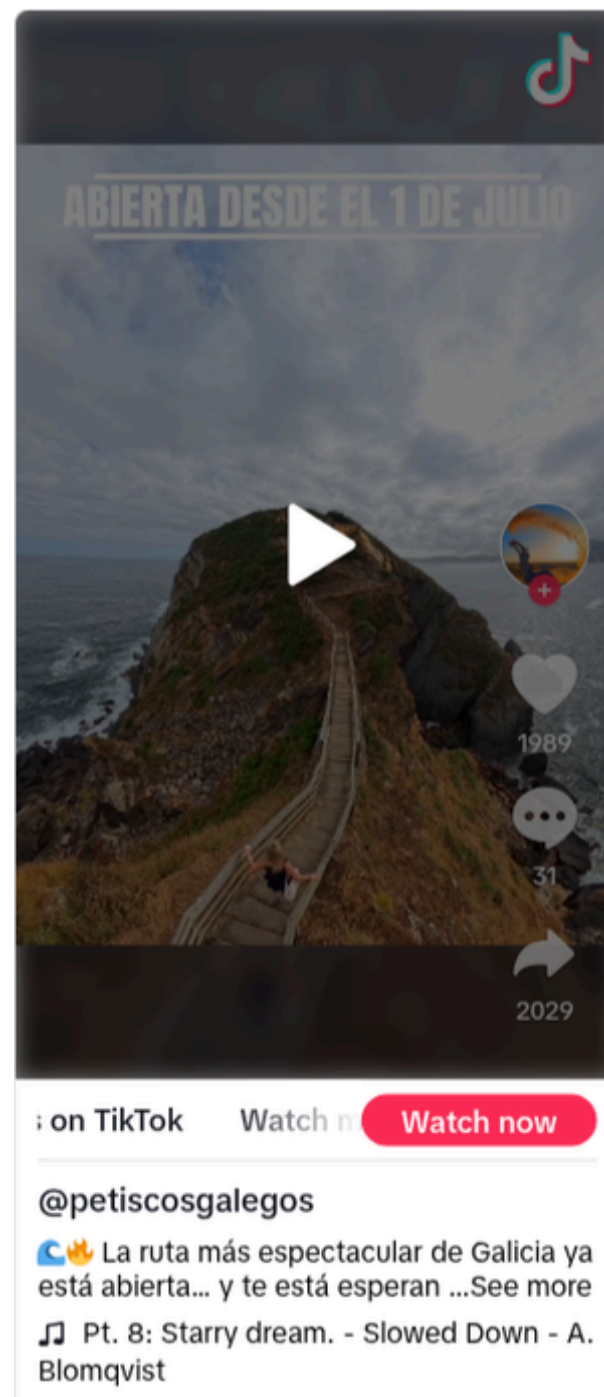
- Explora reels y carrouseles.
- Comparte fotografías de viajeros/as
- Bicicletas aparcadas en tu localidad.
- Planes para hacer en una parada breve, planes que hacer en un día como cicloturista.
- Haz un contenido destacado y diferenciador: utiliza un color y archívalo en una carpeta.
- Haz contenido motivador y emocional para el potencial viajero/a.
- Explora las posibilidades de colaboración con cicloturistas nacionales e internacionales.

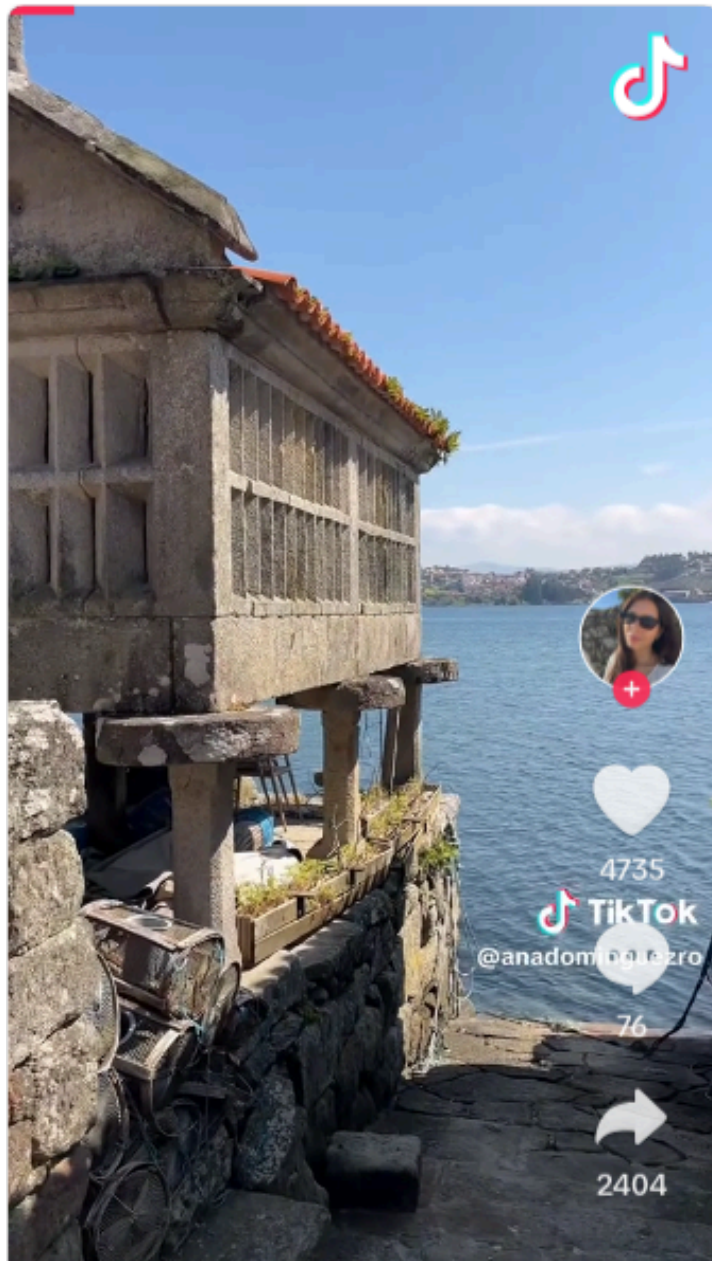
CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

TIKTOK

En Tik Tok vemos contenido dinámico, breve y con voz en off narrando.

- Formatos: carrousel o vídeo (pero mejor vídeo)
- Mensaje: copy titular.
- 4 o 5 hashtags
- Menciones en el texto, etiquetas en la imagen y colaboraciones en la imagen.
- Interactúa: reacciona, guarda, comenta, comparte, responde a mensajes directos, sigue a otras cuentas de interés.



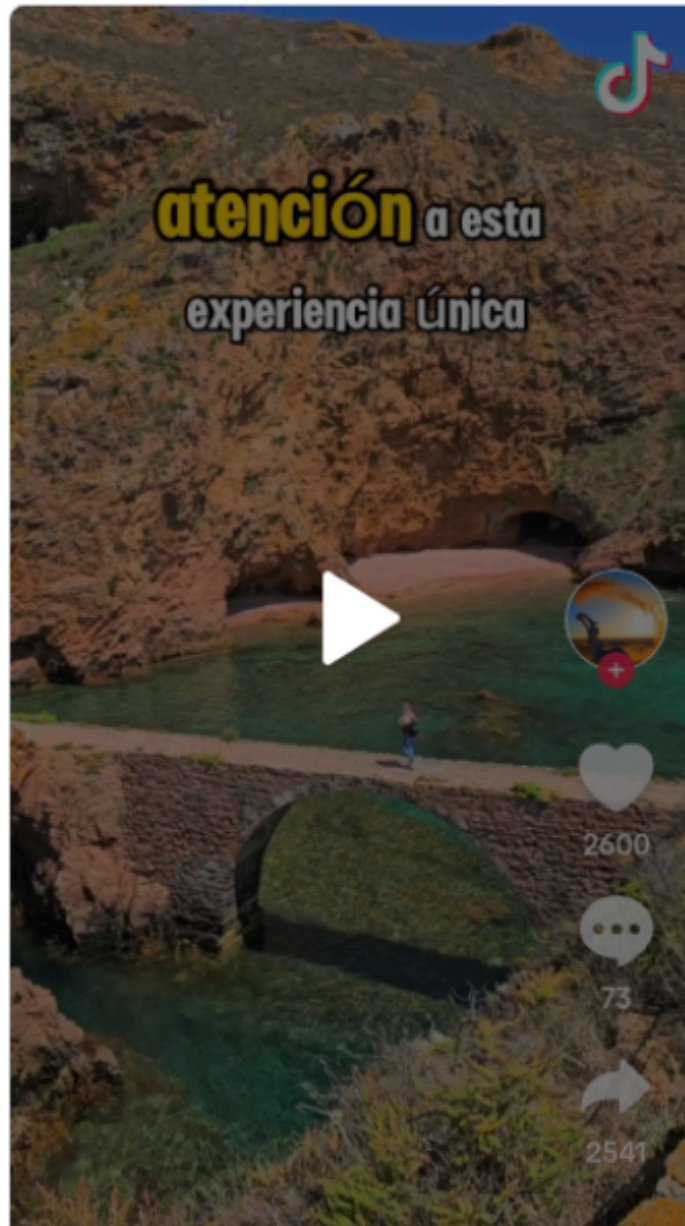


TikTok Watch more [Watch now](#)

@anadominguezro

Un día en las Rías Baixas 🦀🍷
Comenzamos en Combarro, un ...See more

🎵 Underneath a Blue Sky - HyperSoda



<Tok Watch more [Watch now](#)

@petiscosgalegos

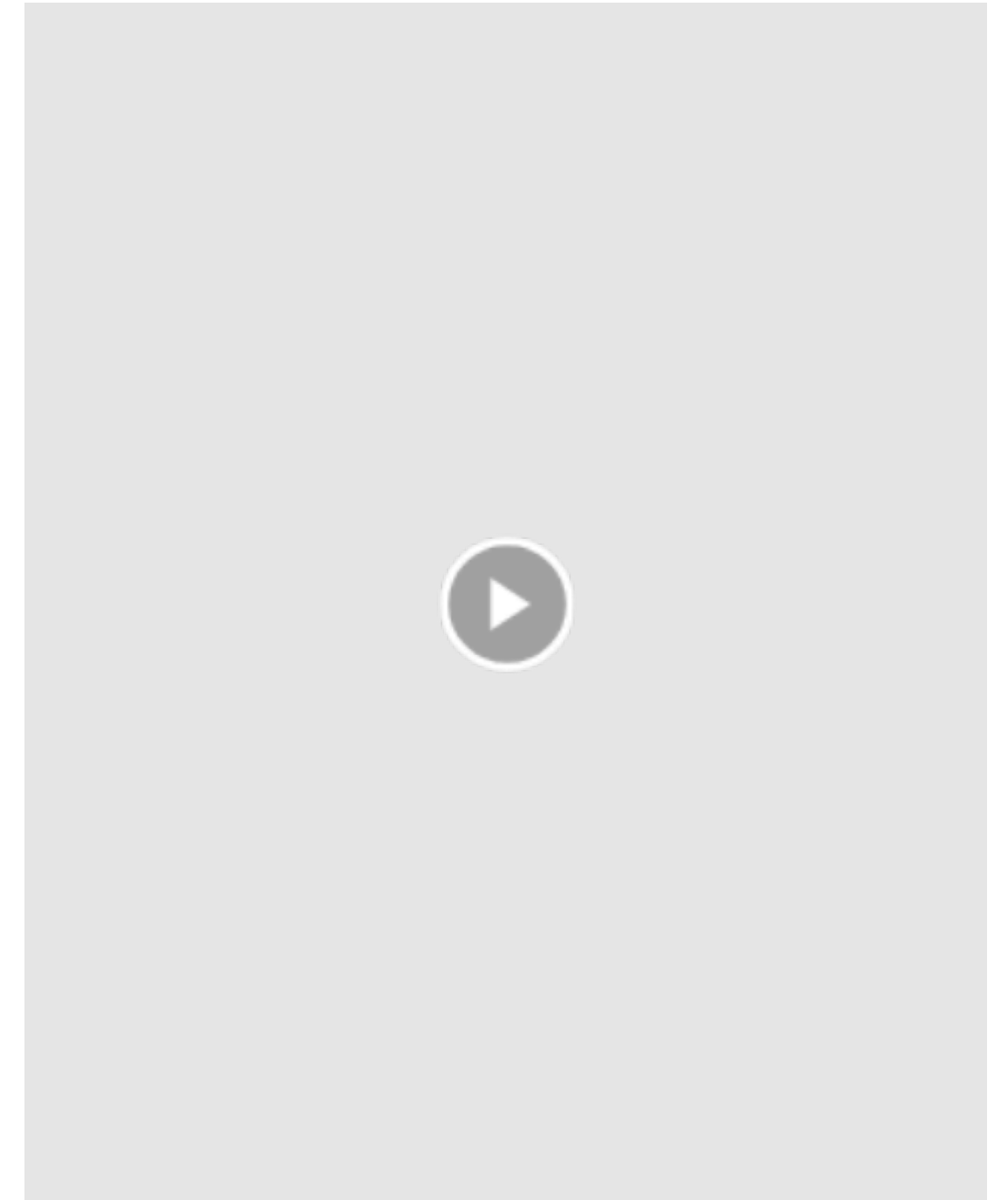
🌊🌟 ¿Listos para descubrir un pedacito de paraíso en Portugal? 🇵🇹🌴 Te c ...See more

🎵 Girly and cute synth pop - SAKUMAMATATA



TIKTOK

CONTENIDO EN TENDENCIA



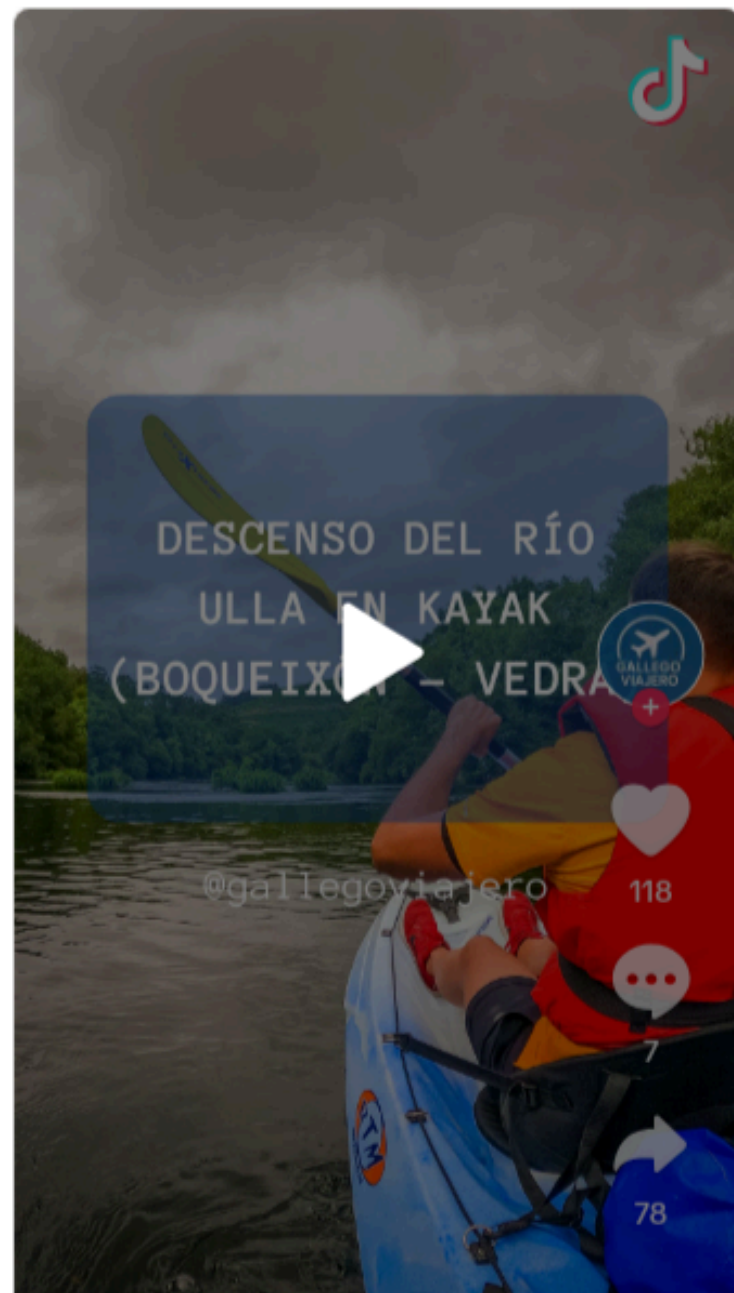


ikTok Watch more e [Watch now](#)

@tirolinadasminas

¿Aceptas el reto? 🤔🔥📌 Etiqueta a los que traerías contigo! #tirolinad ...See more

🎵 Run Boy Run - Woodkid



eos on TikTok Watch [Watch now](#)

@gallegoviajero

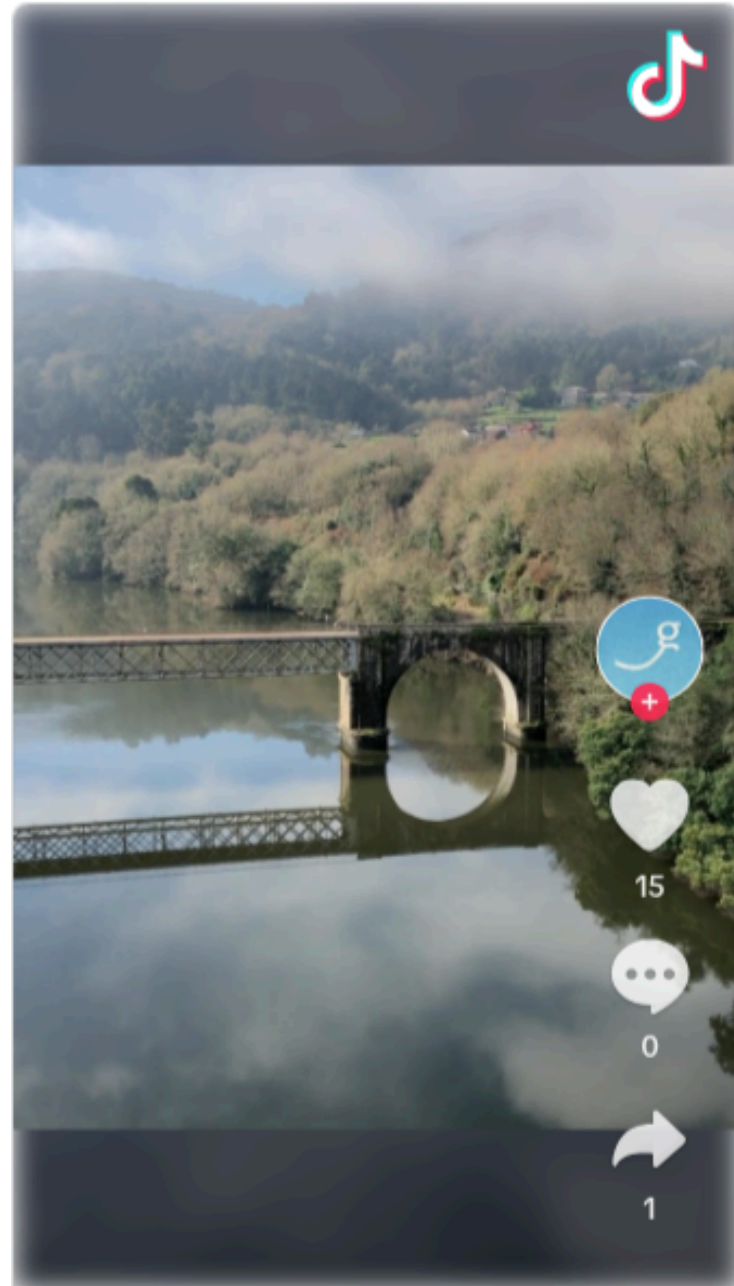
🤖 ¿Te atreverías a bajar el río más salvaje de Galicia? 🇪🇸 . . . En este víd ...See more

🎵 Summer Energy - Jeppe Reil



TIKTOK

EJEMPLOS DE CONTENIDO SOBRE RETO



Tok Watch more ex [Watch now](#)

@turismodegalicia

🌿 Ruta polas terras de Cortegada Entre bosques autóctonos á beira do ...See more

🎵 Nature / Mountains / Earth / Magnificent Ambient(1265028) - Cheng Lee



TIKTOK

EJEMPLO DE CONTENIDO INSTITUCIONAL

CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO


YOUTUBE



CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO

YOUTUBE





En la era digital, **la creación de contenidos atractivos y de calidad se ha vuelto esencial para destacar en el sector del turismo.** El desarrollo de ideas innovadoras y su correcta ejecución a través de técnicas de escritura creativa, diseño gráfico y planificación estratégica puede transformar la manera en que las empresas cicloturísticas conectan con sus audiencias. Este capítulo ofrece **un enfoque detallado sobre cómo generar ideas mediante técnicas como el brainstorming y el mind mapping, cómo captar la atención de los lectores a través del storytelling,** y cómo utilizar recursos gráficos para enriquecer las experiencias visuales. Además, se presentan ejemplos prácticos de aplicación en el sector, asegurando que las empresas logren atraer a sus visitantes con contenido auténtico, visualmente atractivo y alineado con su identidad de marca. A través de estas estrategias, el cicloturismo puede aprovechar al máximo las herramientas digitales, elevando su visibilidad y fidelización en un mercado cada vez más competitivo.

GENERAR IDEAS

TURISMO Y CICLOTURISMO EN ENTORNO DIGITAL

TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE IDEAS

01 BRAINSTORMING (LLUVIA DE IDEAS)

Es una de las técnicas más utilizadas para generar un gran número de ideas en un corto período de tiempo. Consiste en proponer libremente conceptos, temas o acciones sin realizar juicios ni valoraciones iniciales.

Como aplicarlo al turismo:

- Pensar en todo lo que hace especial al destino.
- Identificar recursos naturales, culturales, gastronómicos o patrimoniales.
- Anotar experiencias que puedan resultar interesantes para visitantes y residentes.
- Buscar enfoques diferentes para un mismo recurso.

Ejemplo:

Si el tema es Bouzas, pueden surgir ideas relacionadas con la historia marinera, el puerto, las fiestas tradicionales, los miradores, la gastronomía local o las historias de los vecinos.

Beneficios:

- Fomenta la participación.
- Genera gran cantidad de ideas.
- Favorece la innovación.



TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE IDEAS

02 STORYTELLING

Las personas conectan mejor con las emociones que con los datos. El storytelling consiste en construir relatos que transmitan experiencias, valores y emociones alrededor de un destino o recurso turístico.

Como aplicarlo al turismo:

- Contar la historia de un lugar.
- Dar voz a los habitantes locales.
- Compartir experiencias reales de visitantes.
- Explicar curiosidades o leyendas vinculadas al territorio.

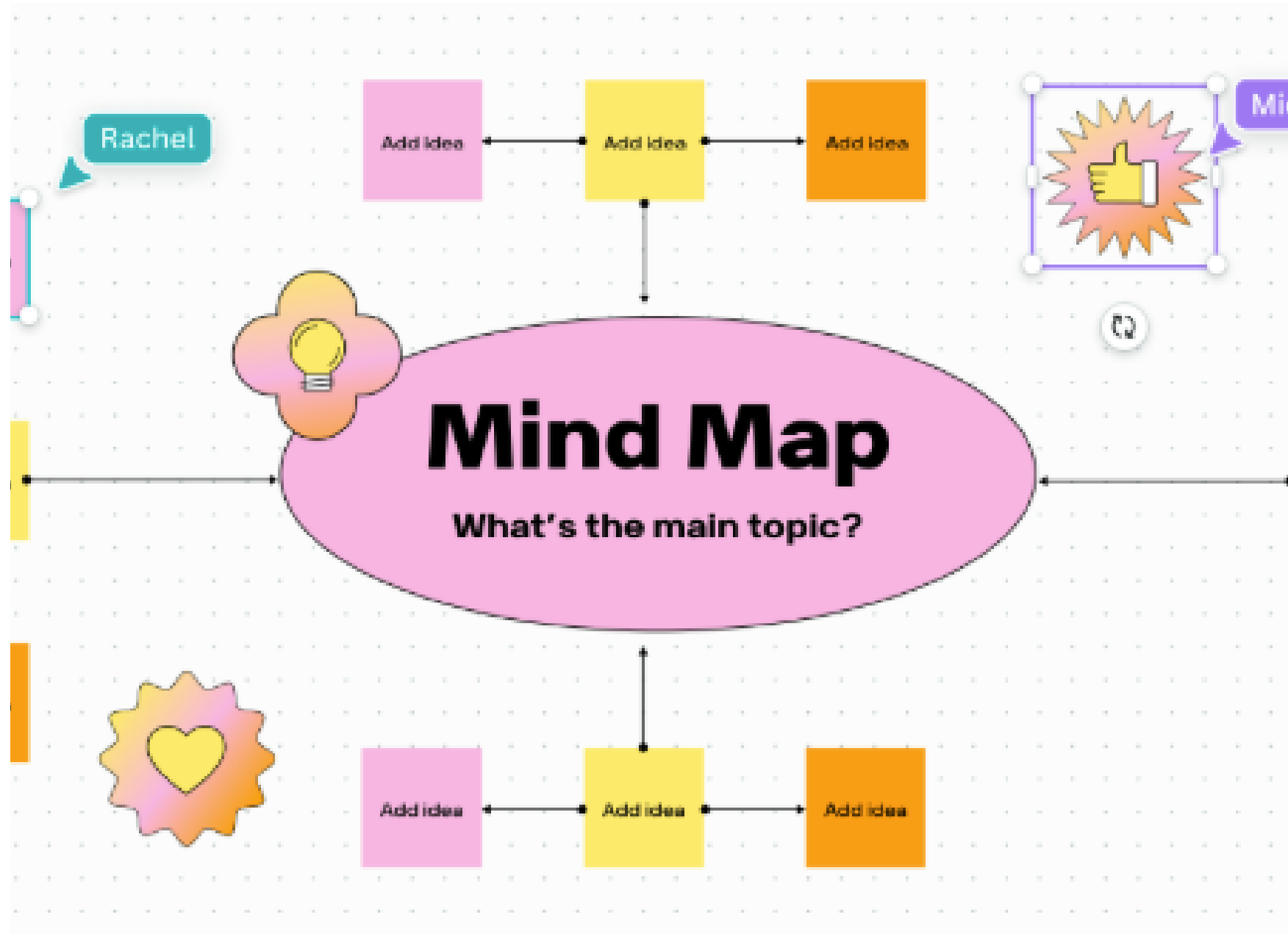
Ejemplo:

En lugar de mostrar simplemente una playa, contar la historia de un marinero que lleva toda la vida navegando enfrente a esa costa.

Beneficios:

- Humaniza la comunicación.
- Incrementa el recuerdo del mensaje.
- Genera mayor conexión emocional.





03 MIND MAPPING

Es una técnica visual que permite **organizar ideas alrededor de un concepto principal**, estableciendo conexiones entre diferentes temas.

Como aplicarlo al turismo:

Partiendo de un recurso turístico, se pueden crear diferentes ramas:

Bouzas

- Gastronomía
- Patrimonio
- Naturaleza
- Cultura marinera
- Eventos
- Comercio local
- Experiencias

Cada rama puede derivar en múltiples contenidos para redes sociales, blogs, vídeos o campañas promocionales.

Beneficios:

- Facilita la organización de ideas.
- Ayuda a detectar oportunidades de contenido.
- Permite planificar campañas de forma más estructurada.

MÉTODO *SCAMPER*

para desbloquear tu
creatividad

SUSTITUIR

COMBINAR

ADAPTAR

MODIFICAR

PONER EN
OTRO USO

ELIMINAR

REORGANIZAR

04 TÉCNICA SCAMPER

Método creativo que consiste en formular preguntas para transformar una idea existente.

SCAMPER significa:

- Sustituir
- Combinar
- Adaptar
- Modificar
- Poner en otro uso
- Eliminar
- Reorganizar

Ejemplo:

Una ruta turística tradicional puede adaptarse para:

- Crear una experiencia nocturna.
- Incorporar realidad aumentada.
- Convertirla en un recorrido gastronómico.
- Integrar juegos o retos para familias.

Beneficios:

- Permite innovar sobre productos ya existentes.
- Ayuda a diferenciar la oferta turística.



BENCHMARK DE DESTINO TURÍSTICO

TURISMO DE SALOBREÑA
JULIO 2025

CECUBO GROUP PARA TURISMO DE SALOBREÑA,
AYUNTAMIENTO DE SALOBREÑA

05 BENCHMARKING

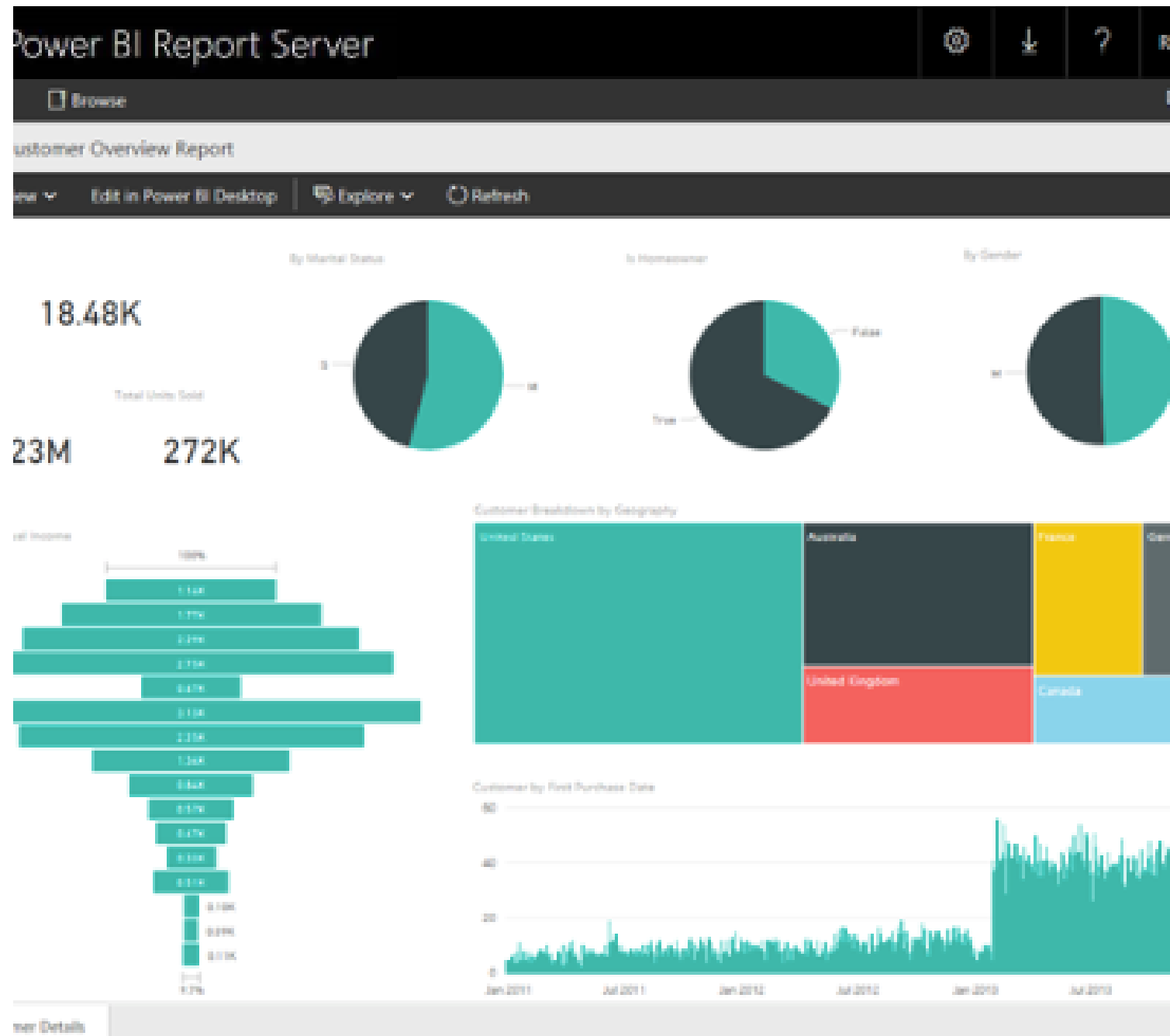
Benchmarking es inspiración de otros destinos. Consiste en analizar buenas prácticas de otros destinos turísticos, empresas o creadores de contenido para identificar ideas que puedan adaptarse a nuestro contexto.

Que observar:

- Tipos de publicaciones con mayor interacción.
- Formatos audiovisuales.
- Campañas exitosas.
- Formas de implicar a la comunidad local.

Beneficios:

- Permite aprender de experiencias contrastadas.
- Ayuda a identificar tendencias emergentes.



06 OBSERVACIÓN DEL PÚBLICO Y ESCUCHA DIGITAL

Las mejores ideas suelen encontrarse en las conversaciones que ya están teniendo los usuarios.

Fuentes de inspiración:

- Comentarios en redes sociales.
- Opiniones en Google y TripAdvisor.
- Preguntas frecuentes de los visitantes.
- Tendencias de búsqueda en Google.
- Contenidos generados por los propios usuarios.

Ejemplo:

Si muchos visitantes preguntan donde ver la mejor puesta del sol, esa pregunta puede convertirse en un reel, un artículo web o una guía descargable.

Beneficios:

- Ayuda a crear contenidos útiles.
- Responde a las necesidades reales de la audiencia.
- Mejora el posicionamiento y la interacción.



TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE IDEAS

07 FEEDBACK DE USUARIOS/AS

Utiliza encuestas, comentarios en redes sociales, y reseñas para entender qué temas interesan más a tu comunidad. Sus preguntas y sugerencias pueden ser una fuente valiosa de ideas para nuevos contenidos.

08 CALENDARIO EDITORIAL

Planifica tu contenido con un calendario editorial. Incluye fechas clave relacionadas con el turismo (Día Mundial del Turismo, actividades o pruebas en la región, festividades locales) y eventos específicos. Esto te ayudará a mantener una producción de contenido constante, atractiva y vinculada a la actualidad del sector.

09 MOODBOARD

Un moodboard en turismo es un panel visual que reúne imágenes, colores, tipografías y estilos para transmitir la esencia de un destino. Sirve como guía creativa para diseñar contenidos coherentes que inspiren y conecten con viajeros.

TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

CONOCE A TU AUDIENCIA

Identificación del Público Objetivo: Antes de comenzar a escribir, es esencial entender quiénes son tus lectores. Realiza investigaciones de mercado o utiliza encuestas para conocer sus intereses, necesidades y preferencias. Esto te permitirá adaptar tu contenido para que resuene con ellos.

Adaptación del Estilo y Tono: Un público joven puede disfrutar de un tono conversacional, con referencias culturales contemporáneas y humor sutil. Por otro lado, los más experimentados podrían valorar un tono más formal, técnico, y rico en detalles históricos.



TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

STORYTELLING

Creación de Narrativas Auténticas: El storytelling no solo se trata de contar una historia, sino de hacerla auténtica y relevante para el lector: humanizamos el contenido. Involucra a los personajes reales de la experiencia, como los turistas y guías locales, responsables de alojamientos, comerciantes, artesanos o colaboradores vinculados al turismo que puedan contar historias. Presenta desafíos y logros que se han experimentado para humanizar el proceso.

Estructura de la Historia: Usa una estructura clásica de inicio, desarrollo y desenlace para mantener el interés del lector. Comienza con una introducción que capte la atención, desarrolla el cuerpo de la historia con detalles interesantes, y termina con un cierre que deje una impresión duradera




TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

TÍTULO Y PRIMER PÁRRAFO IMPACTANTE

Importancia del Título: El título es la primera impresión que el lector tendrá de tu contenido. Asegúrate de que sea atractivo, informativo y que despierte curiosidad. Un buen título puede aumentar significativamente la tasa de clics.

Primer Párrafo Intrigante: El primer párrafo debe enganchar al lector inmediatamente. Puedes comenzar con una pregunta provocativa, un hecho sorprendente, o una breve historia que incite al lector a seguir leyendo. Este párrafo debe establecer claramente lo que se abordará en el contenido.



2334 85 12 443

brus_siberianhusky 🐕 "¿Quieres ver la Olla de San Vicente y los Picos de Europa desde otra perspectiva? 📸"

En el pueblín de Vis, dentro del concejo de Amieva y a solo 9 km de Cangas de Onís, se esconde uno de esos rincones que enamoran: el Mirador de Cuadapipu 🌿.

La subida es cortita: una pista de hormigón que pasa por la fuente y el lavader 🌲, y en unos minutos ya estás arriba. Allí te espera una pequeña área recreativa con mesas 🪴, una fuente y una barandilla de madera perfecta para asomarse sin miedo 🏞️.

Y lo mejor... las vistas 🌄: el río Dobra, la Olla de San Vicente, el valle del Sella y el macizo occidental de los Picos de Europa se ven increíbles.

Naturaleza pura para parar, respirar y disfrutar, merece muchísimo la pena. 🌿

Un plan sencillo y precioso en pleno corazón de Asturias. 📸

📍 Mirador de Cuadapipu; pueblo de Vis. Concejo de Amieva

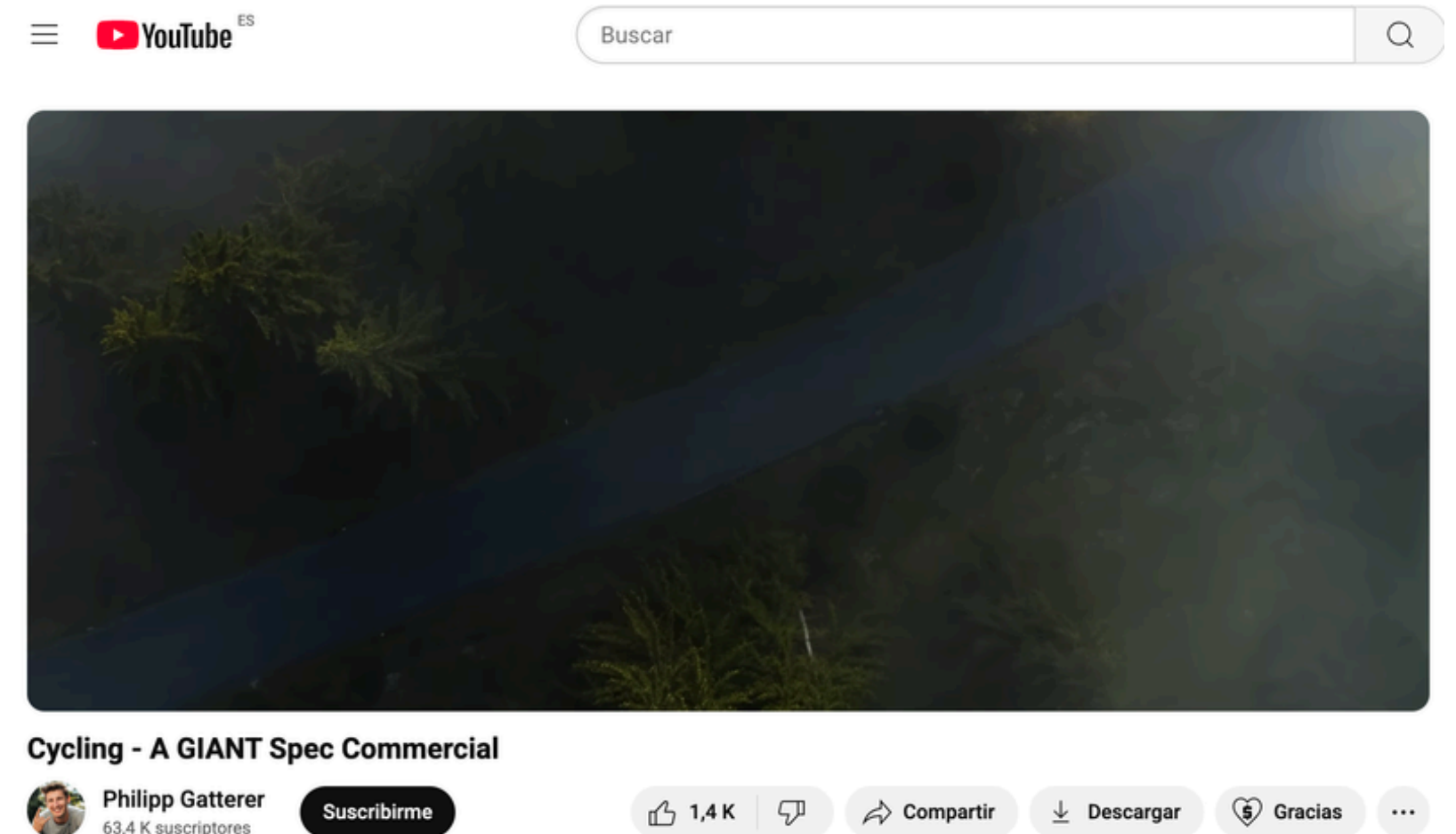
#ConcejoDeAmieva #Vis #MiradorCuadapipu #Cuadapipu #MiradoresEnAsturias #VistasEnAsturias #TurismoAsturias #AsturiasParaísoNatural #AsturiasMola #Asturias #AsturiasDeEnsueño #PicosDeEuropa #RíoDobra

TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

LENGUAJE SENSORIAL

Involucra los Cinco Sentidos: Para sumergir al lector en la experiencia del turismo, utiliza descripciones que apelen a los cinco sentidos. Describe el paisaje que se despliega a lo largo de la ruta: los colores cambiantes de los campos y bosques, el aroma fresco del aire, el sabor del viento en el rostro, la sensación de libertad, y hasta los **sonidos del entorno** (asmr), como el crujir de la gravilla bajo o el canto de los pájaros al amanecer.

Efecto Emocional: El lenguaje sensorial no solo informa, sino que también evoca emociones. Haz que el lector sienta lo que es recorrer una ruta, y cómo el contacto directo con la naturaleza y los pueblos por los que pasa puede generar una experiencia memorable y revitalizante.



TÉCNICAS Y CONSEJOS PARA LA ESCRITURA CREATIVA

CLARIDAD Y CONCISIÓN

Evita los tecnicismos: A menos que estés escribiendo para un público muy especializado, evita el uso excesivo de terminología que pueda confundir a los lectores. Si es necesario utilizar términos técnicos, asegúrate de explicarlos de manera sencilla.

Estructura Clara: Organiza tu contenido en secciones con subtítulos claros y utiliza listas o puntos destacados para facilitar la lectura. Los párrafos deben ser cortos y enfocados en una sola idea para mantener la claridad.

Revisión y Edición: Después de escribir, revisa y edita tu contenido para eliminar redundancias y mejorar la fluidez. La claridad y la concisión se logran con la edición cuidadosa, eliminando lo innecesario y reforzando lo esencial.

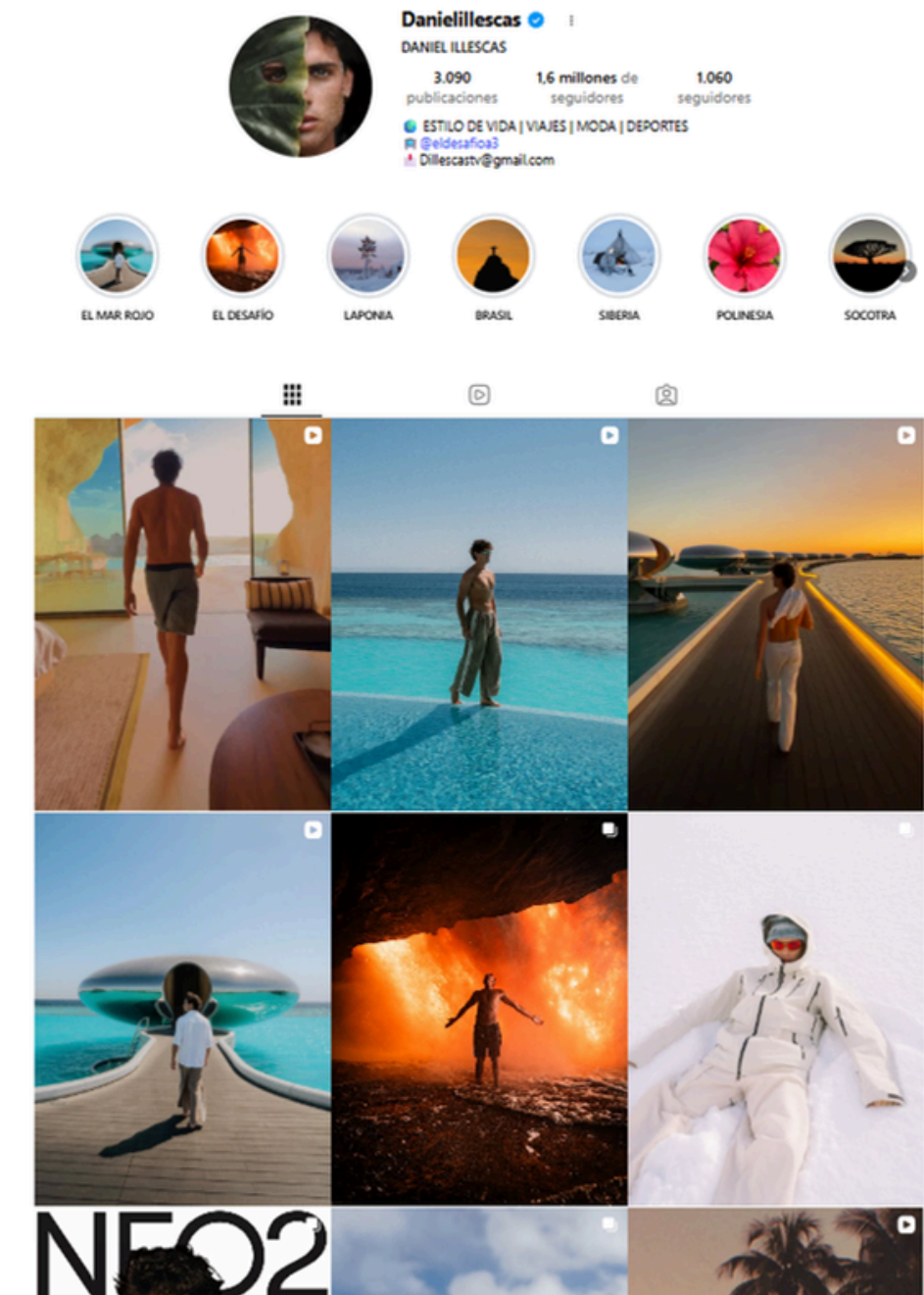
DISEÑO GRÁFICO

IMÁGENES DE ALTA CALIDAD

Utiliza fotos de alta resolución. Las imágenes atractivas son fundamentales para captar la atención y transmitir la belleza.

COHERENCIA VISUAL

Mantén una identidad visual coherente en todos tus contenidos digitales. Usa una paleta de colores, tipografías y estilos gráficos que reflejen la identidad de tu empresa y se mantengan consistentes en el sitio web, redes sociales, y materiales de marketing.



DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO RESPONSIVE

Asegúrate de que todos tus contenidos visuales se vean bien en dispositivos móviles. Un diseño responsive garantiza que tu sitio web y contenido visual sean accesibles y atractivos en todas las plataformas.

HEHRRAMEINTAS

Utiliza herramientas como Adobe Photoshop, Illustrator, y Canva para crear y editar gráficos. Canva, en particular, es muy accesible para quienes no tienen experiencia previa en diseño gráfico y ofrece plantillas fáciles de usar.

The Canva logo is a circular emblem with a blue-to-purple gradient. The word "Canva" is written in a white, cursive script font across the center of the circle.

Canva

La interacción en redes sociales es mucho más que responder comentarios: es el motor que convierte seguidores en comunidad y visitantes en embajadores del destino. Escuchar, contestar y generar conversación crea confianza, proyecta cercanía y aumenta la visibilidad de manera orgánica, ya que las plataformas premian los contenidos con más interacción.

En el ámbito turístico y cicloturista, la colaboración es clave. Instagram, por ejemplo, ofrece la función de publicaciones compartidas (Collabs), que permiten publicar un mismo contenido desde dos cuentas distintas (p. ej., el perfil de un municipio y el de una empresa local). Esto multiplica el alcance, une comunidades digitales y refuerza la percepción de trabajo en red, algo especialmente valioso en ciertos proyectos con un gran potencial.

Más allá de Instagram, las colaboraciones pueden tomar la forma de directos conjuntos, campañas cruzadas o simples **menciones** coordinadas entre perfiles municipales, alojamientos, restaurantes, clubs de turistas o incluso creadores de contenido. Cada colaboración amplifica la voz del destino, diversifica audiencias y refuerza el posicionamiento de la ruta como experiencia colectiva y auténtica.



LA CLAVE ES LA INTERACCIÓN

ETIQUETA, MENCIÓN Y COLABORACIÓN

Colaborar en Instagram entre cuentas permite crear contenido conjunto que se publica en ambos perfiles y llega a un público más amplio. Para hacerlo de forma efectiva, es importante conocer las distintas herramientas de la plataforma:

INVITACIÓN Y ACEPTACIÓN DE COLABORACIÓN

Al crear una publicación o Reel, una de las cuentas puede invitar a la otra como colaborador. Cuando la invitación se acepta, la publicación aparecerá en ambos perfiles y las estadísticas de interacción serán compartidas.

ETIQUETA

Etiquetar a la otra cuenta en fotos o videos ayuda a que los seguidores puedan acceder fácilmente al perfil colaborador, reforzando la relación y la visibilidad.



ETIQUETA, MENCIÓN Y COLABORACIÓN

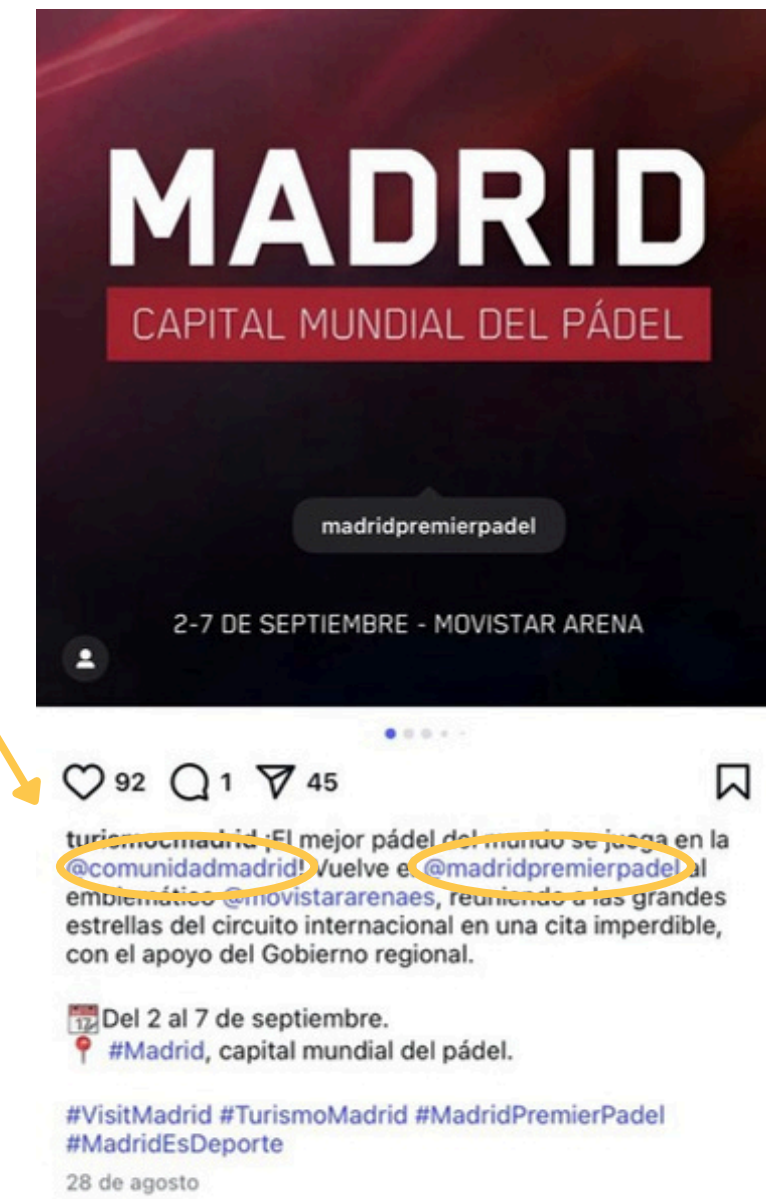
Colaborar en Instagram entre cuentas permite crear contenido conjunto que se publica en ambos perfiles y llega a un público más amplio. Para hacerlo de forma efectiva, es importante conocer las distintas herramientas de la plataforma:


MENCIÓN

En los textos de los posts o en las Stories, mencionar a la otra cuenta (@nombre) es una forma sencilla y directa de destacar la colaboración y dar crédito.

COMPARTIR EN STORY

Además de la publicación principal, se puede reforzar la visibilidad compartiendo el contenido en Stories, lo que anima a los seguidores a interactuar y seguir a ambas cuentas.





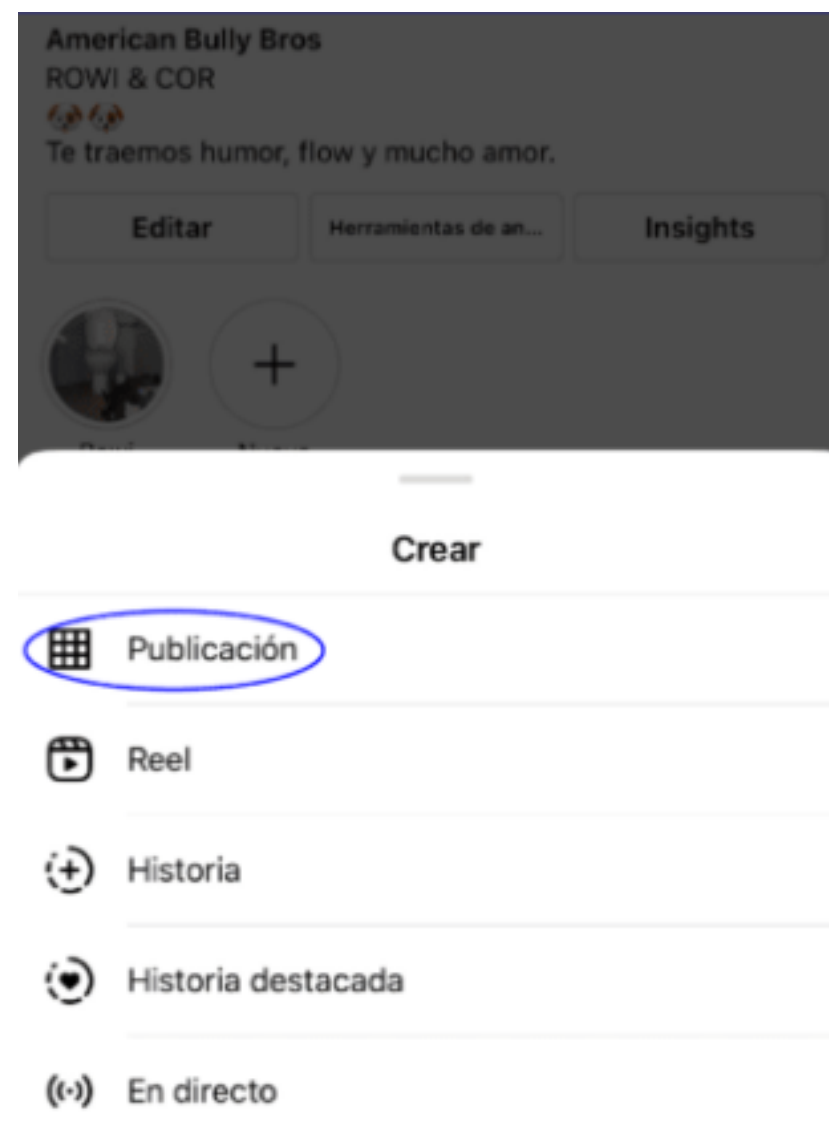
En Instagram, las colaboraciones son una herramienta clave para llegar a más personas y fortalecer tu presencia digital. Cuando dos cuentas publican juntas, el contenido aparece en ambos perfiles y se comparte con las comunidades de cada uno, lo que multiplica la visibilidad y genera más interacción. Además, colaborar transmite confianza, muestra trabajo en red y permite crear publicaciones más atractivas y auténticas. Por eso, saber cómo invitar a colaborar —y también cómo aceptar una colaboración— es fundamental para aprovechar al máximo el potencial de esta función.



PUBLICACIONES COMPARTIDAS EN INSTAGRAM

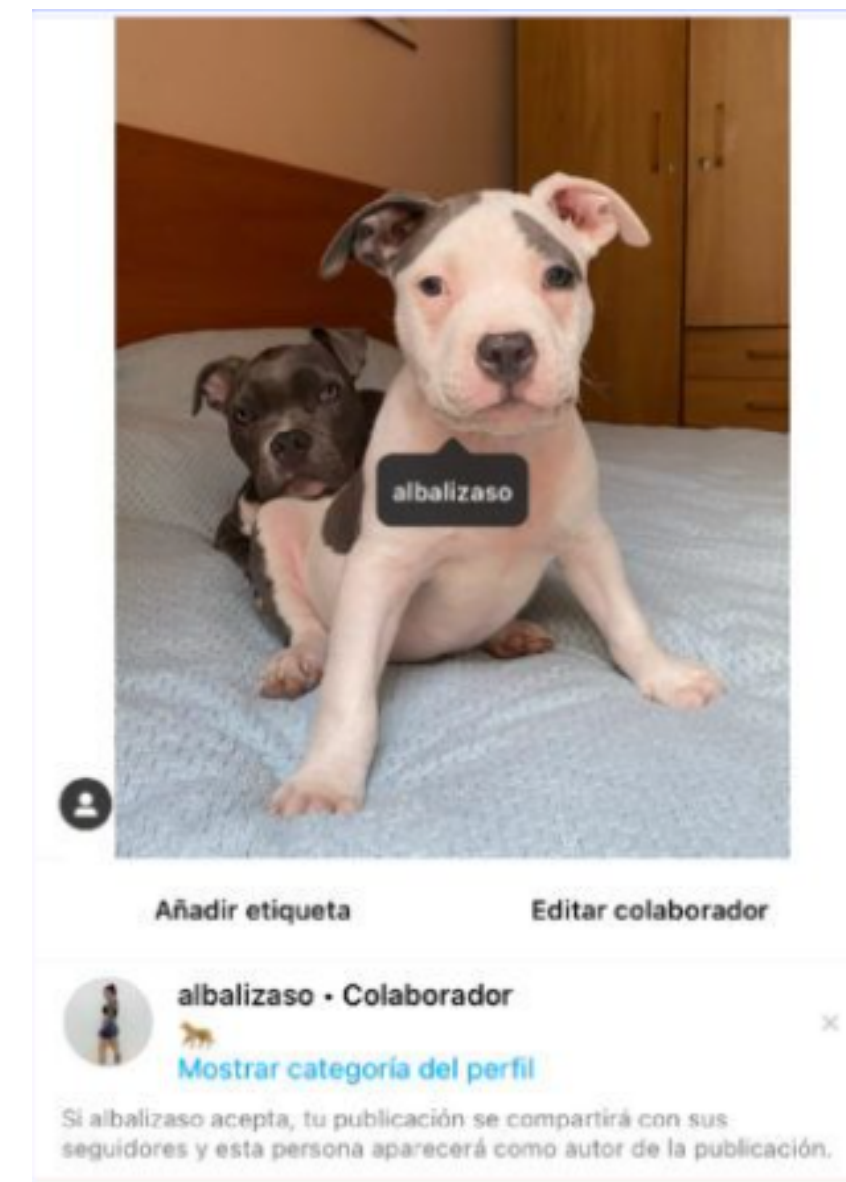
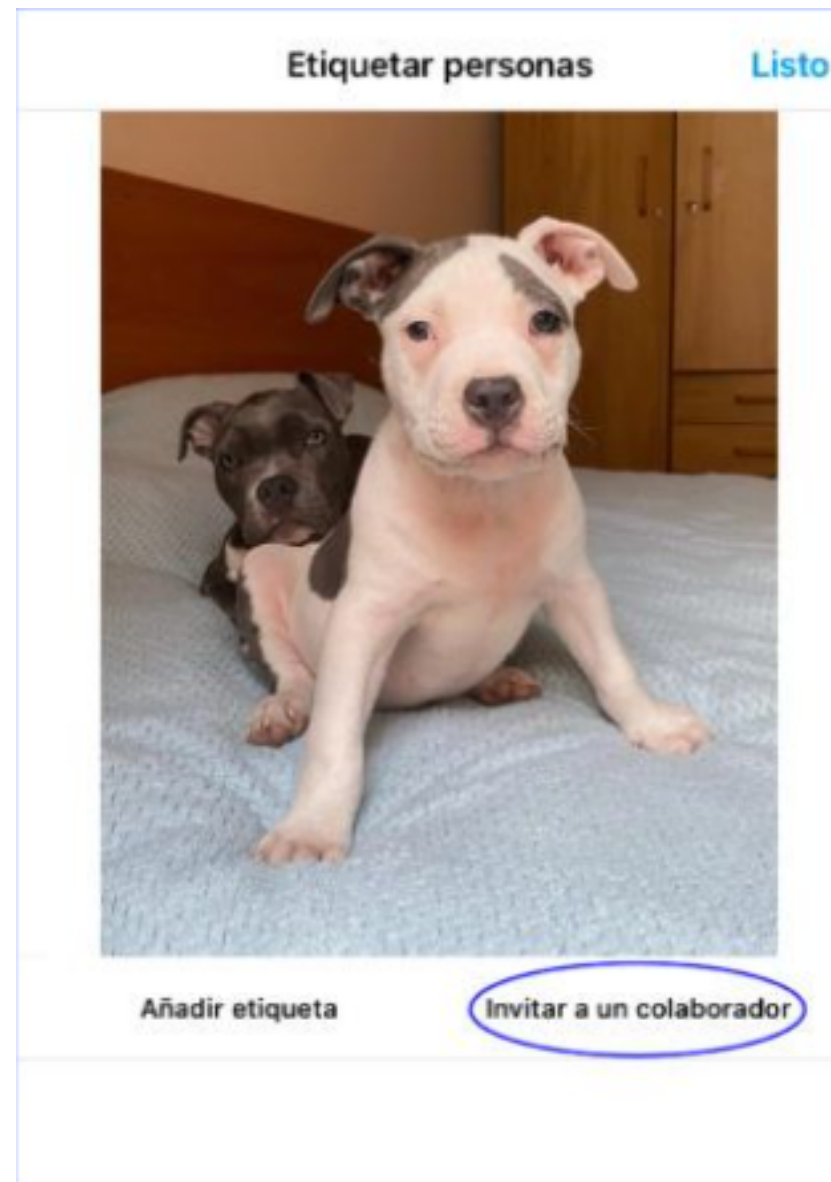
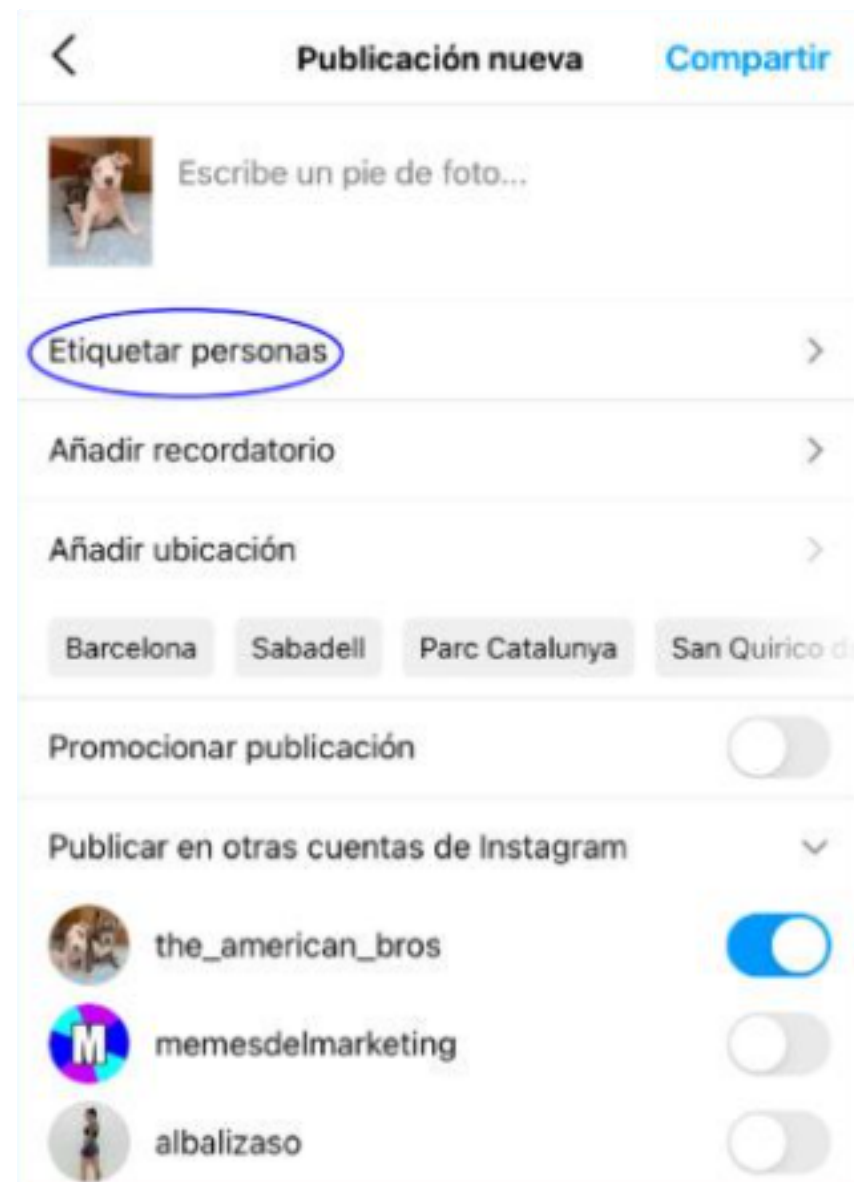
CÓMO INVITAR A COLABORAR EN INSTAGRAM

1 COLGAR PUBLICACIÓN O REEL

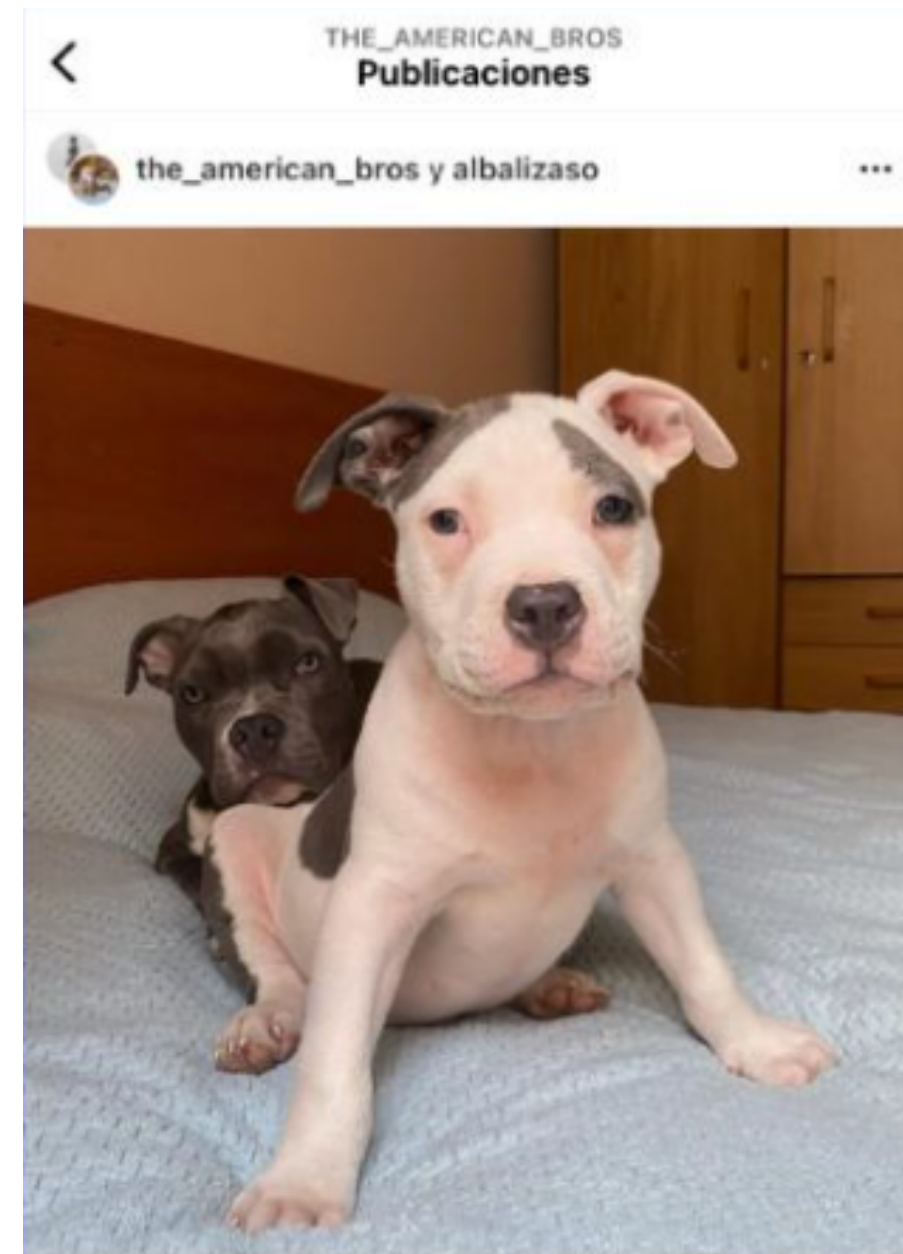
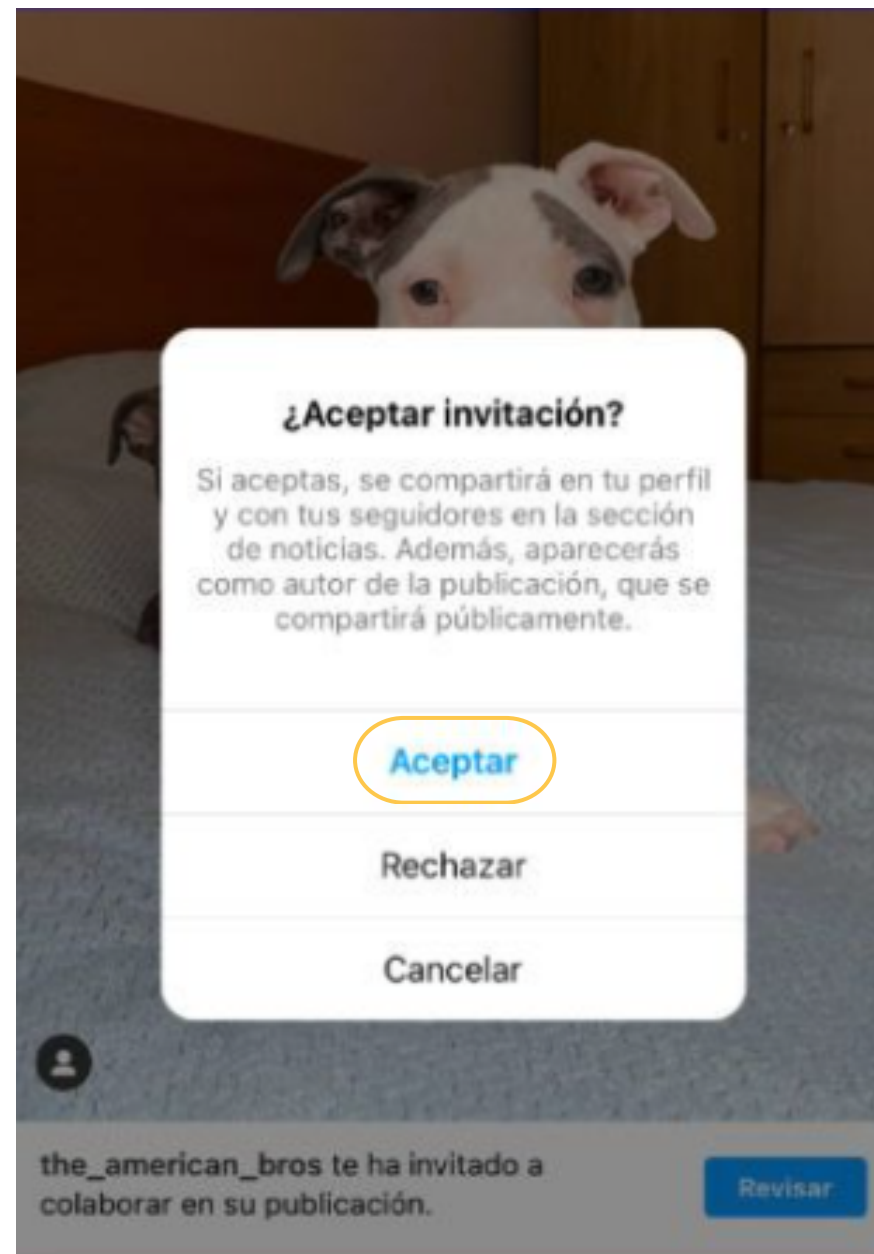



CÓMO INVITAR A COLABORAR EN INSTAGRAM

2 ETIQUETAR Y COMPARTIR CON UN COLABORADOR





CÓMO ACEPTAR UNA COLABORACIÓN EN INSTAGRAM





El comportamiento de los usuarios cambió radicalmente en los últimos años. Hoy los viajeros/potenciales clientes se inspiran, planifican, reservan y comparten sus experiencias a través de múltiples canales digitales.

Por eso, la comunicación debe ser más visual, personalizada, útil y adaptada a cada plataforma.



TENDENCIAS ACTUALES

CONTENIDO AUDIOVISUAL CORTO

“EL FORMATO REY”

Los vídeos cortos son actualmente el formato con mayor alcance y capacidad de viralización.

Plataformas líderes:

- Instagram Reels
- TikTok
- YouTube Shorts

Tendencias:

- Vídeos de menos de 30 segundos.
- Consumo rápido e vertical.
- Experiencias reales y espontáneas.
- Recomendaciones locales.
- "5 cosas que hacer en..."
- "Un día en..."
- "Sitios secretos que no conocías"

En el turismo funciona especialmente bien porque permite transmitir emociones, paisajes y experiencias de forma inmediata.



LA AUTENTICIDAD SUSTITÚE A LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

Los usuarios confían cada vez menos en los anuncios y más en las recomendaciones reales.

Lo que mejor funciona:

- Testimonios de visitantes.
- Historias de personas locales.
- Bastidores ("detrás de las cámaras").
- Experiencias reales sin excesiva producción.

Ejemplo:

Un marinero explicando la historia de Bouzas puede generar más interés que un vídeo institucional tradicional.



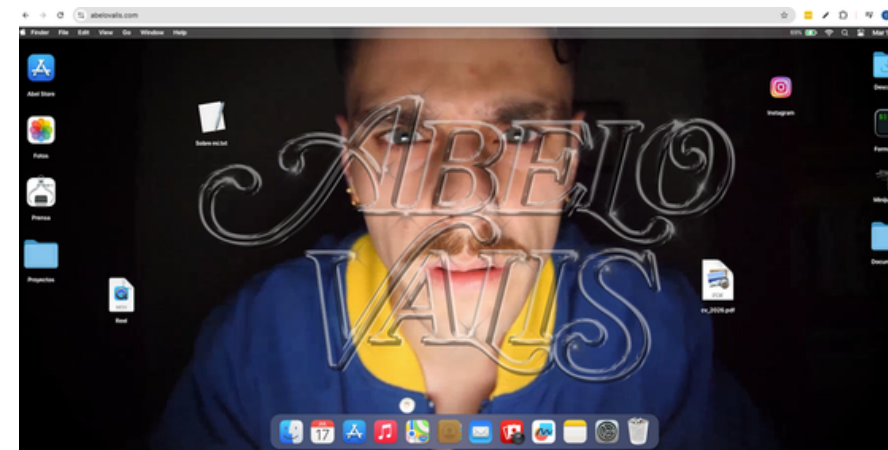
LA WEB SIGUE SIENDO EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

A pesar del auge de las redes sociales, la página web continúa siendo el principal espacio de información oficial y conversión.

Tendencias web actuales:

- Diseños más visuales y sencillas.
- Navegación intuitiva desde móvil.
- Contenidos optimizados para SEO.
- Mapas interactivos.
- Calendarios de eventos actualizados.
- Integración con redes sociales.
- Experiencias inmersivas mediante vídeo y fotografía.

La web es el lugar donde el usuario busca información fiable y toma decisiones.



EL CONTENIDO ÚTIL GANA PROTAGONISMO

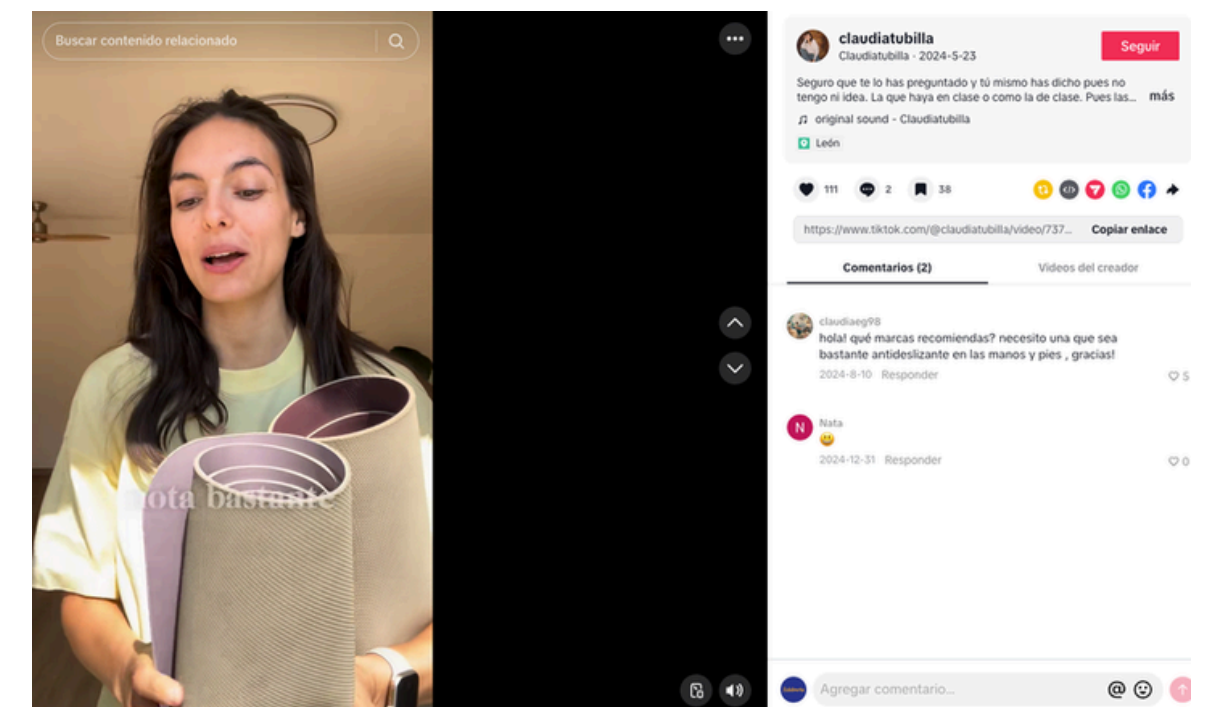
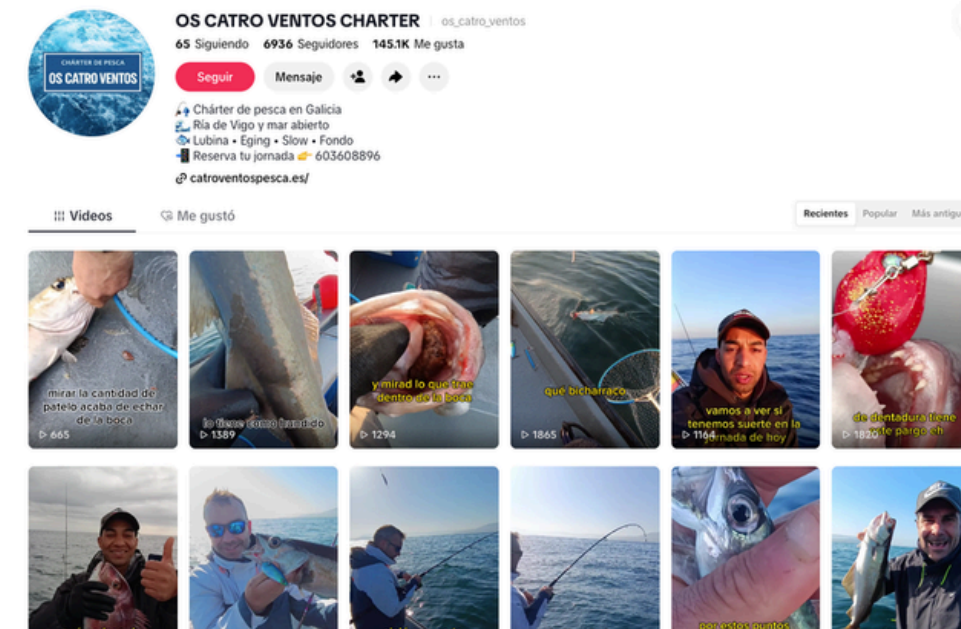
Ya no es suficiente con mostrar lugares hermosos.

Los usuarios buscan:

- Guías prácticas.
- Consejos locales.
- Itinerarios.
- Recomendaciones gastronómicas.
- Agendas culturales.
- Información actualizada.

Ejemplo:

"Que hacer en Bouzas en una tarde" puede funcionar mejor que una simple fotografía de la zona.



LAS NEWSLETTER RECUPERAN SU LUGAR

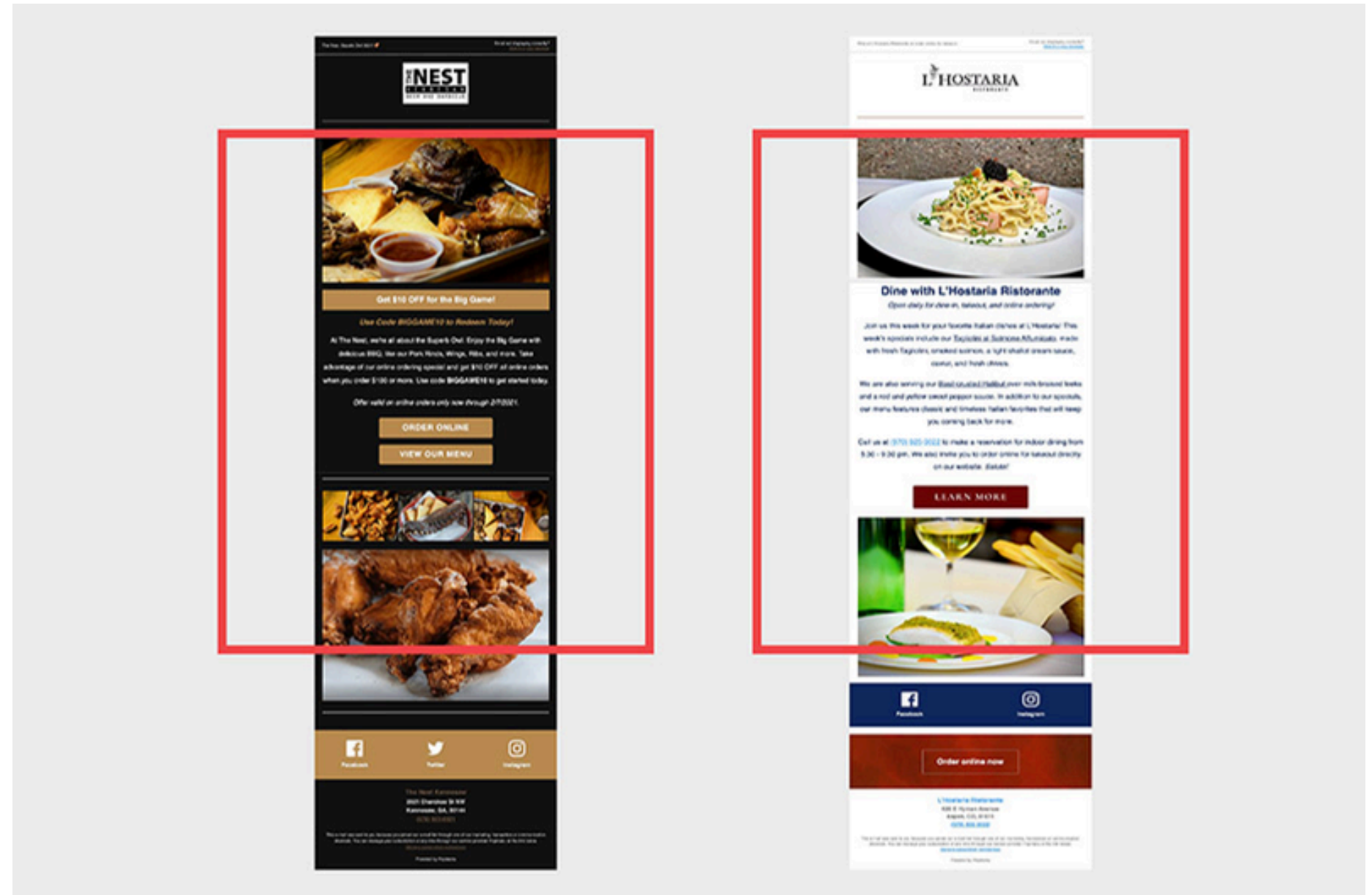
El correo electrónico continúa siendo una de las herramientas más eficaces para fidelizar audiencias.

Principales tendencias:

- Boletines breves y visuales.
- Segmentación segundo intereses.
- Información exclusiva.
- Agendas mensuales.
- Recomendaciones personalizadas.

Ventajas:

- No depende de los algoritmos de las redes sociales.
- Mantiene una relación directa con el público.
- Genera visitas recurrentes a la web.



UGC

Los usuarios también crean contenido
El llamado User Generated Content (UGC) se convirtió en una de las principales fuentes de confianza.

Los visitantes:

- Publican fotografías.
- Comparten vídeos.
- Escriben reseñas.
- Recomiendan experiencias.

Las organizaciones turísticas deben:

- Compartir ese contenido.
- Incentivar la participación.
- Crear hashtags propios.
- Reconocer a los creadores locales.



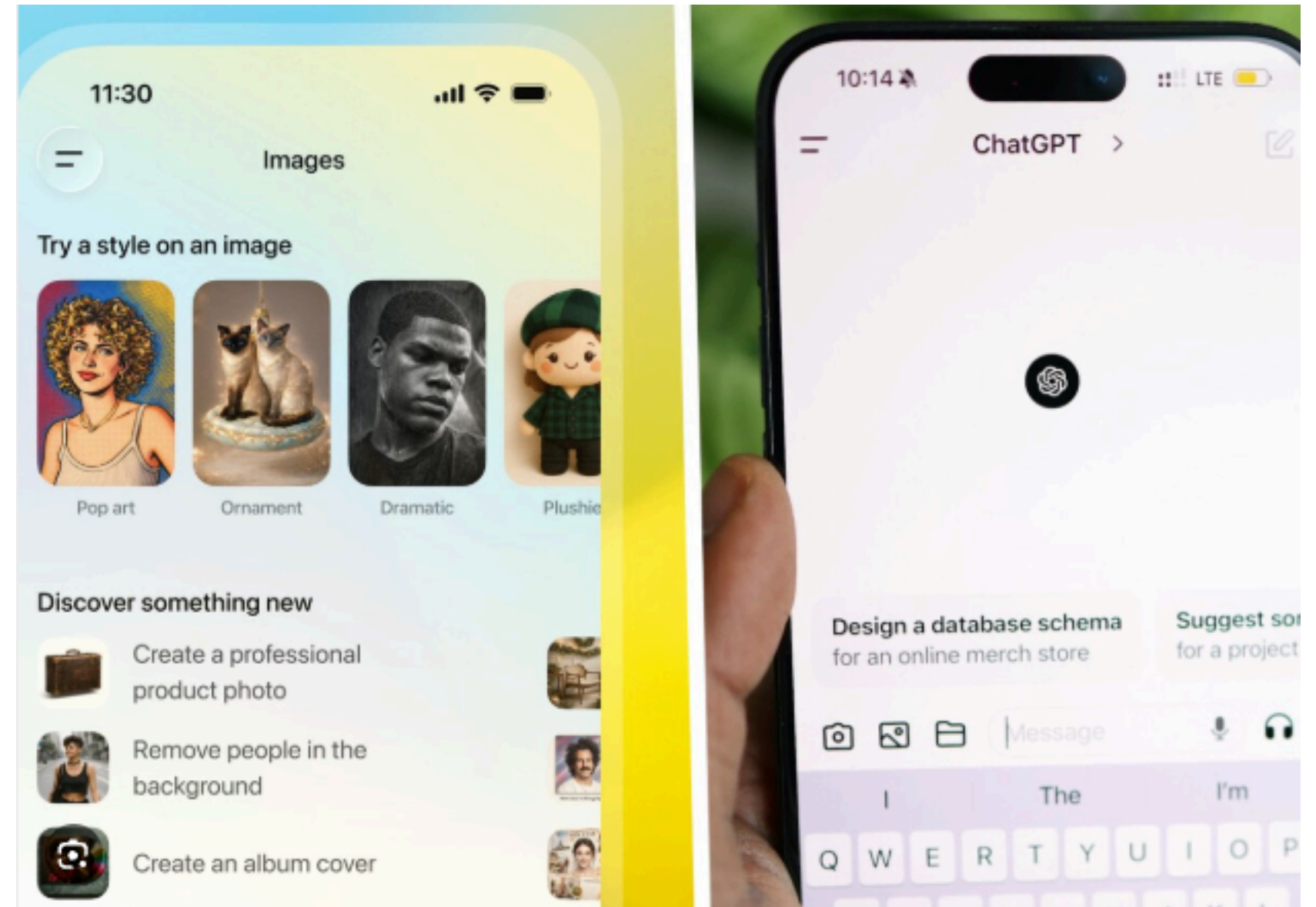
INTELIXENGLA ARTIFICIAL APLICADA AL MARKETING TURÍSTICO

La IA está transformando la creación de contenidos.

Aplicaciones prácticas:

- Generación de textos.
- Ideas para redes sociales.
- Traducción automática.
- Creación de imágenes.
- Análisis de datos y tendencias.
- Automatización de atención al visitante.

La clave no es sustituir la creatividad humana, pero sí potenciar la productividad y la personalización.



BÚSQUEDA VISUAL Y MOTORES DE BÚSQUEDA

Google sigue siendo fundamental para el turismo.

Tendencias SEO:

- Posicionamiento local.
- Fichas de Google Business actualizadas.
- Preguntas frecuentes.
- Contenidos específicos por recurso turístico.
- Búsqueda por voz.

Cada vez más usuarios realizan búsquedas como:

- "Que hacer cerca de mí"
- "Mejores playas de Vigo"
- "Restaurantes con vistas al mar"

The screenshot shows a Google Business profile for 'Guido Guia', a tourism agency. It features a 5.0 star rating from 193 reviews, a 'Ver fotos' button, and a map showing the location in Lugo. The profile includes a description of the agency's services, social media links for Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok, and a section for reviews. A review from Alex Boubeta is visible, praising the guided tours.

The screenshot shows a Google Business profile for 'Albatros Restaurante-Terraza-Bar'. It features a 4.4 star rating from 1,397 reviews, a 'Ver fotos' button, and a 'Ver por fuera' button. The profile includes a description of the restaurant's location and services, social media links for 'Cómo llegar', 'Opiniones', 'Guardar', 'Compartir', 'Llamar', and 'Menú', and a prominent 'Reservar mesa' button. The profile also lists service options, address, phone number, menu, and hours.



MÓDULO 3
PUBLICIDAD



PUBLICIDAD

Canal	Para que sirve	Público principal	Ventajas	Aspectos a tener en cuenta
Google Ads	Captar usuarios que buscan información o experiencias turísticas	Usuarios con intención de viajar o reservar	Alta intención de compra, visibilidad inmediata, medición precisa	Trabajar bien las palabras clave y la página de destino
Instagram Ads	Inspira y da a conocer destinos, eventos y experiencias	Público de 18-55 años	Gran impacto visual, buena segmentación, formatos atractivos	Priorizar vídeo vertical y contenido emocional
Facebook Ads	Promoción de destinos, eventos y campañas locales	Público adulto y familiar	Segmentación detallada, alcance amplio, buen rendimiento en campañas locales	Creatividades adaptadas y segmentación específica
TikTok Ads	Generar notoriedad y viralidad	Público nuevo y viajeros digitales	Gran alcance orgánico, descubrimiento de destinos	Contenido auténtico y dinámico, no excesivamente publicitario
YouTube Ads	Inspira y mostrar experiencias completas	Público amplio	Gran capacidad de storytelling e impacto audiovisual	Requieren vídeos de mayor calidad y planificación
LinkedIn Ads	Turismo profesional, congresos y eventos	Empresas y profesionales	Segmentación profesional muy precisa	Menor utilidad para turismo/sector servicios/vacacional

TIPOS DE SEGMENTACIÓN MÁS UTILIZADOS

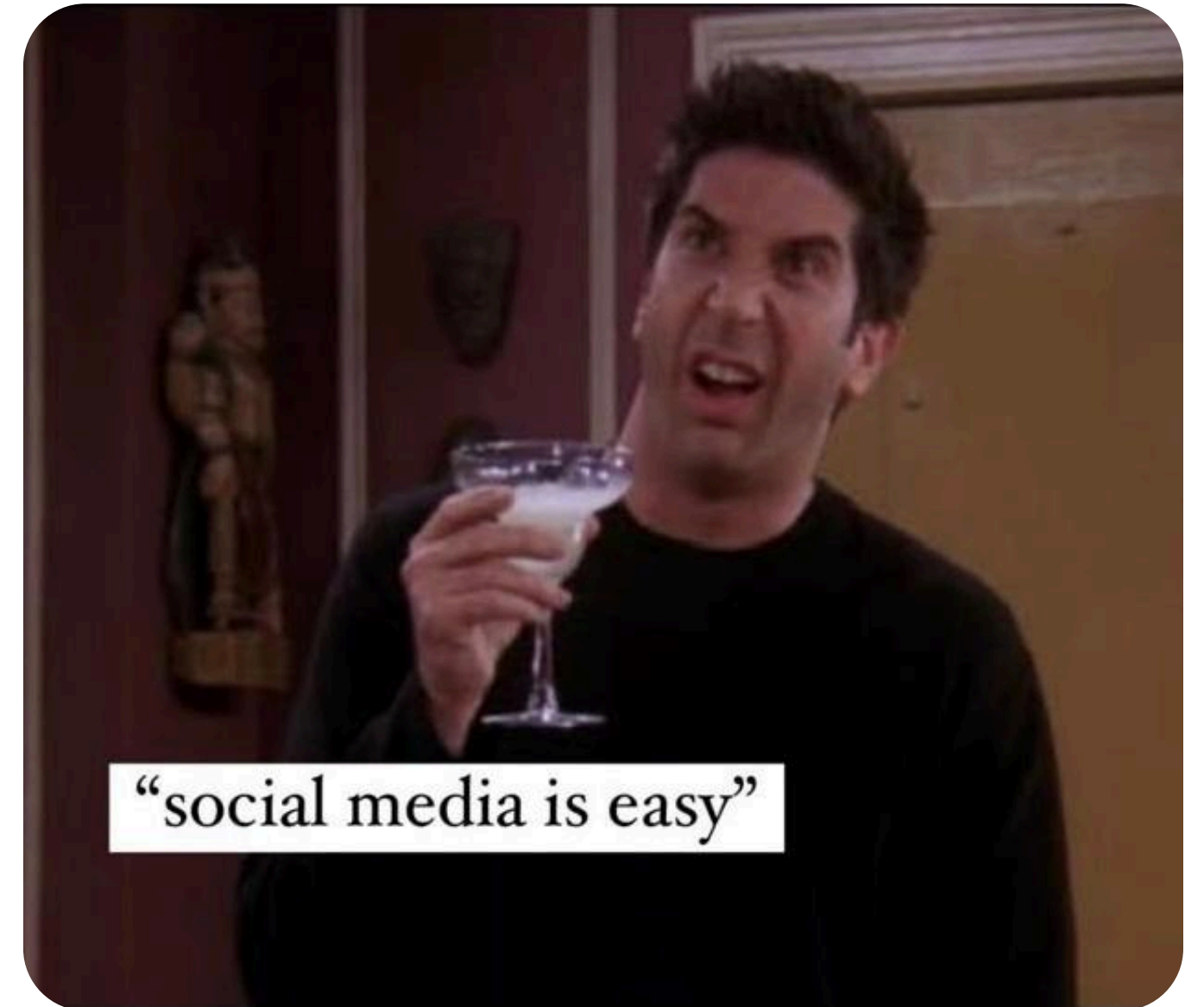
Tipo de segmentación	Ejemplo en el sector turístico
Geográfica	Personas de Madrid interesadas en escapadas a Galicia
Demográfica	Familias con hijos, parejas, seniors, jóvenes
Intereses	Gastronomía, naturaleza, senderismo, cultura, patrimonio, pesca, yoga, viajes...
Comportamiento	Usuarios que visitaron webs de viajes o reservaron recientemente
Remarketing	Personas que visitaron la web pero no completaron la reserva
Públicos similares (Lookalike)	Usuarios con características similares a los clientes actuales

MÉTRICAS CLAVE

Medir visibilidad	Que mide	Para que sirve
Alcance	Número de personas únicas que vieron el contenido	
Impresiones	Número total de visualizaciones	Conocer la exposición de la marca
Seguidores	Evolución de la comunidad	Medir crecimiento de la audiencia
Interacciones	Likes, comentarios, comparticiones, guardados	Evaluar interés y participación
Engagement Rate (%)	Relación entre interacciones y alcance/seguidores	Medir calidad del contenido
Visualizaciones de vídeo	Número de reproducciones	Evaluar rendimiento audiovisual
Tiempo de visualización	Tiempo medio que se ve un vídeo	Medir capacidad de retención
CTR (%)	Porcentaje de clics sobre visualizaciones	Medir interés en la llamada a la acción
Tráfico generado	Visitas a la web procedentes de las redes	Evaluar capacidad de derivar usuarios
Conversiones	Reservas, registros o solicitudes generadas	Medir resultados de negocio
CPC (€)	Costo por clic	Evaluar eficiencia de las campañas
CPM (€)	Costo por mil impresiones	Comparar costos de difusión

REPASAMOS!

- **PRIORIZA** tus canales: escoge en función de tu público objetivo.
- **DISEÑA**: tu estrategia, tu calendario de contenidos (de un mes), tu marca (creatividades).
- **ACTIVA** el contenido UGB (generado por usuarios/as. Queremos ver a los visitantes sellando su pasaporte en tu municipio!
- **ESCRIBE**: redacta consejos, recomendaciones, paradas imperdibles, información útil... en el blog y así, posicionarás la ruta y tu municipio.
- **MIDE**: evalúa que contenidos tienen mejores resultados, qué formatos, qué temáticas.
- **PROMOCIONA**: activa una inversión en publicidad con riesgo bajo, contacta con influencers o microinfluencers que tengan una audiencia similar a la de tu público objetivo.
- **NO PARES**: la frecuencia en redes sociales, es fundamental. Cuidando tus redes, estarás cuidando a tu audiencia.



REVISEMOS CANALES

- ¿Quién tiene una página profesional donde publique frecuentemente?
- ¿Quién ha hecho trabajo de fotografía, vídeo y diseño para sus seguidores?
- ¿Quién ha activado campaña de publicidad en redes o en buscadores?
- ¿Quién ha gestionado una colaboración con influencer?
- ¿Quién se ha grabado un contenido contando algo a la cámara?
- ¿Quién ha publicado sobre las actividades, servicios o características de su empresa?
- ¿Quién ha hecho publicaciones colaborativas/con etiquetas/menciones?





Creación Experiencias



www.concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com



experiencias@concellodevigo-bouzas.creacionexperiencias.com



Tel: 625 547 748